

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра економічної географії та екологічного менеджменту

СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК ДІЄВИЙ ІНСТРУМЕНТ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ

(на прикладі мережі швидкого харчування Ozzy)

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

Здобувачка 4 курсу 404 групи
Спеціальності 073 «Менеджмент»
ОПП «Менеджмент
туристичної індустрії»
Михайлова Юлія Анатоліївна
Науковий керівник:
к. геогр. н., асис. Єремія Г.І.

До захисту допущено:

протокол засідання кафедри № ____

від « ____ » _____ 2025 р.

Зав. кафедри _____ д. геогр. н., проф. Руденко В.П

.

Чернівці 2025

АНОТАЦІЯ

Михайлова Ю. А. Стратегії просування туристичного продукту як дієвий інструмент бренд-менеджменту (на прикладі компанії Ozzy). 073 - Менеджмент ОП «Менеджмент туристичної індустрії». Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці. 2025 .

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні сутності управління стратегіями просування туристичного продукту та їхню роль у формуванні та зміцненні бренд-менеджменту підприємства; охарактеризовано компанію Ozzy та основні напрями її діяльності у сфері туризму; проаналізовано ефективність застосування різних стратегій просування компанією Ozzy; запропоновано рекомендації щодо удосконалення менеджменту просування туристичного продукту як інструменту підвищення впізнаваності бренду.

Ключові слова: управління, менеджмент, бренд-менеджмент, туристичний продукт, стратегія просування, маркетинг, туристичне підприємство, Ozzy.

ANNOTATION

Mykhailova Yu. A. Strategies for promoting a tourist product as an effective tool of brand management (on the example of the Ozzy company). 073 - Management of the OP "Tourism Industry Management". Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University. Chernivtsi. 2025.

The qualification work explores the theoretical essence of managing tourism product promotion strategies and their role in forming and strengthening the brand management of the enterprise; the Ozzy company and its main areas of activity in the tourism sector are described; the effectiveness of the use of various promotion strategies by Ozzy is analyzed; recommendations are offered for improving the management of tourism product promotion as a tool for increasing brand awareness.

Keywords: management, brand management, tourism product, promotion strategy, marketing, tourism enterprise, Ozzy.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Михайлова Ю. А.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В КОНТЕКСТІ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ.....	8
1.1. Туристичний продукт як об'єкт управління: структура, елементи та класифікація.....	8
1.2. Теоретичні аспекти бренд-менеджменту в системі управління туристичним бізнесом.....	12
1.3. Управлінські підходи до реалізації стратегій просування туристичного продукту.....	16
Висновки до першого розділу.....	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В МІСТІ ЧЕРНІВЦІ НА ПРИКЛАДІ ЛОКАЛЬНИХ ТУРФІРМ І ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ – ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ.....	22
2.1. Туристичний продукт як комплекс: екскурсії, заклади харчування.....	22
2.2. Аналіз діяльності туристичних фірм Чернівців з організації екскурсійних маршрутів містом.....	26
2.3. Роль гастрономічних закладів у формуванні туристичного досвіду (на прикладі «Ozzy»).....	30
Висновки до другого розділу.....	34
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНД- МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ НА ПРИКЛАДІ «OZZY».....	35
3.1. Управління цифровими каналами комунікації: аналіз соціальних мереж як інструмент просування туристичного бренду.....	35
3.2. Менеджмент у сфері гастрономічного туризму: стратегічні підходи до просування закладів харчування як елементів туристичної привабливості.....	39

3.3. Розробка пропозицій щодо управління та вдосконалення стратегії просування «Ozzy» у контексті загального туристичного бренду Чернівців.....	43
Висновки до третього розділу.....	49
ВИСНОВКИ.....	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	53
ДОДАТКИ.....	60

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм не лише сприяє економічному зростанню через залучення інвестицій, створення нових робочих місць і збільшення надходжень до бюджету, а й формує соціокультурні зв'язки, сприяє розвитку міжкультурного діалогу та гармонізації міжнародних відносин. У цьому контексті особливої значущості набуває ефективне просування туристичних продуктів, яке дозволяє посилити конкурентоспроможність туристичних об'єктів та територій, забезпечити впізнаваність бренду і, як наслідок, стабільне зростання туристичних потоків. У сучасних умовах глобалізації та інтенсивного інформаційного обміну стратегічне управління брендом туристичного продукту є необхідною передумовою успішного позиціонування на ринку.

Зростаюча конкуренція між країнами та регіонами за туриста вимагає не просто створення унікального туристичного продукту, а й розробки дієвих стратегій його просування з урахуванням актуальних маркетингових тенденцій, поведінкових моделей споживачів та новітніх комунікаційних технологій. У цьому аспекті бренд-менеджмент стає ключовим чинником формування довготривалих конкурентних переваг. Саме завдяки системному підходу до створення, просування та підтримки бренду туристичного продукту можна забезпечити лояльність споживачів, зміцнити репутацію території або компанії на ринку туристичних послуг, а також підвищити ефективність маркетингових кампаній.

Проблематика просування туристичного продукту також посилюється трансформацією споживчих запитів, діджиталізацією комунікаційного простору та необхідністю формування емоційного зв'язку з потенційним туристом. В умовах цифрової економіки та соціальних медіа туристи все частіше приймають рішення на основі візуального контенту, відгуків інших споживачів і впізнаваності бренду. Створює потребу у впровадженні комплексних стратегій просування, що поєднують традиційні та інноваційні інструменти бренд-менеджменту. Тому дослідження стратегій просування

туристичного продукту як дієвого інструменту бренд-менеджменту є своєчасним і практично орієнтованим завданням, що дозволяє розробити ефективні управлінські рішення для розвитку туристичної галузі в умовах ринкової конкуренції. Актуальність полягає в необхідності комплексного підходу до формування стратегії просування туристичного продукту як важливого інструменту бренд-менеджменту, що сприяє не лише підвищенню привабливості туристичних destinations, а й забезпечує сталий розвиток туризму в національному та міжнародному вимірах.

Мета дослідження є дослідження та обґрунтування ефективних стратегій просування туристичного продукту як інструменту бренд-менеджменту, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних destinations, формуванню їх позитивного іміджу та впізнаваності на ринку.

Для досягнення мети були сформовані такі **завдання**:

- визначити поняття туристичного продукту: структура, складові та класифікація;
- описати теоретичні засади бренд-менеджменту в туристичній сфері;
- дослідити основні стратегії просування туристичного продукту: підходи та моделі;
- охарактеризувати туристичний продукт як комплекс: екскурсії, заклади харчування;
- проаналізувати діяльність туристичних фірм Чернівців з організації екскурсійних маршрутів містом;
- з'ясувати роль гастрономічних закладів у формуванні туристичного досвіду (на прикладі «Ozzy»);
- проаналізувати сторінки у соціальних мережах: підходи до просування туристичного бренду;
- оцінити стратегії просування закладів харчування в контексті туристичної привабливості;
- узагальнити пропозиції з удосконалення маркетингової стратегії «Ozzy» у контексті загального туристичного бренду Чернівців.

Об’єкт дослідження є мережа закладів швидкого харчування Ozzy.

Предмет дослідження є стратегії просування туристичного продукту, їх зміст, механізми реалізації та вплив на формування і розвиток бренду туристичних дестинацій у системі сучасного бренд-менеджменту.

Методи дослідження включають як загальнонаукові, так і спеціальні методи дослідження, що забезпечують всебічний і глибокий аналіз проблематики. Зокрема, методи аналізу та синтезу застосовуються для вивчення теоретичних засад бренд-менеджменту та механізмів просування туристичного продукту. Порівняльний метод дозволяє оцінити ефективність різних стратегій просування у вітчизняній та зарубіжній практиці. Методи маркетингових досліджень, включаючи анкетування, опитування та аналіз вторинних даних, використовуються для збору емпіричної інформації про споживчі уподобання, поведінку туристів та сприйняття бренду. У роботі застосовується системний підхід, що дає змогу розглядати процес просування туристичного продукту як складову комплексної системи бренд-менеджменту, яка впливає на позиціонування туристичної дестинації на ринку та її конкурентоспроможність.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, які містять дев’ять підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи – 62 сторінки, список використаних джерел – 48 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В КОНТЕКСТІ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ

1.1. Туристичний продукт як об'єкт управління: структура, елементи та класифікація

Туристичний продукт – це комплекс взаємопов'язаних матеріальних і нематеріальних благ, послуг та вражень, що формуються з метою задоволення потреб туриста під час подорожі. Він включає такі основні елементи, як транспорт, проживання, харчування, організацію дозвілля, екскурсійне обслуговування та інші супутні послуги, які в сукупності створюють цілісну пропозицію для споживача [1, с.12-16]. Туристичний продукт має певну цінність для туриста і формується на основі природних, культурних, історичних та соціально-економічних ресурсів певної території (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Поняття туристичного продукту: структура, складові та класифікація

Категорія	Зміст
Визначення туристичного продукту	Комплекс матеріальних і нематеріальних благ, послуг та вражень, що задовольняють потреби туриста під час подорожі.
Структура туристичного продукту	- Основні послуги (транспорт, проживання, харчування) - Додаткові послуги (екскурсії, розваги, послуги гідів) - Супутні послуги (страхування, обмін валют, інформування)
Складові туристичного продукту	- Туристичний маршрут - Засоби розміщення - Засоби харчування - Програма перебування - Засоби комунікації та просування
Класифікація за тривалістю	- Короткострокові тури - Довгострокові тури
Класифікація за метою подорожі	- Рекреаційні - Пізнавальні - Ділові - Медичні - Релігійні - Екологічні

Продовження табл. 1.1

Класифікація за формою організації	- Індивідуальні тури - Групові тури - Комбіновані тури
Класифікація за географічним охопленням	- Внутрішній туризм - В'їзний туризм - Виїзний туризм
Класифікація за рівнем сервісу	- Економ-клас - Стандарт - Преміум-клас
Сучасні види туристичного продукту	- Гастрономічний туризм - Подієвий туризм - Індустріальний туризм - Пригодницький туризм

Джерело:[2, с.18-20]

Туристичний продукт розглядається як ключовий об'єкт управління у сфері туризму, що являє собою комплекс взаємопов'язаних матеріальних та нематеріальних послуг, спрямованих на задоволення потреб туриста під час подорожі. З позицій менеджменту, ефективне управління туристичним продуктом передбачає системний підхід до формування його змісту, організації надання послуг і адаптації пропозиції до змін ринкових умов.

Управління туристичним продуктом базується на використанні ресурсного потенціалу території (природного, культурного, історичного, соціального) у поєднанні з організаційними та інфраструктурними можливостями підприємств індустрії гостинності. Таке поєднання створює унікальну ринкову пропозицію, яка є предметом стратегічного позиціонування та брендування.

Структура туристичного продукту охоплює сукупність елементів, що забезпечують повноцінне задоволення потреб туриста під час подорожі. Основу становлять базові послуги, зокрема транспортне забезпечення, розміщення, харчування та організація дозвілля. До складу також входять додаткові та супутні послуги, як-от екскурсійне обслуговування, страхування, інформаційна підтримка, культурно-розважальні заходи та сервісне обслуговування [3, с.47-51]. Всі ці компоненти взаємодіють між собою і створюють цілісну туристичну пропозицію, яка формує унікальне споживче враження та цінність продукту для туриста.

Складові туристичного продукту включають кілька ключових елементів, що забезпечують його повноту та привабливість для споживача. До основних складових відносяться транспортні послуги, які забезпечують переміщення туриста до місця призначення, а також розміщення, яке включає різноманітні варіанти проживання – від готелів до апартаментів. Не менш важливою складовою є харчування, що може включати різні форми обслуговування, від ресторанного до кейтерингового. Туристичний продукт включає екскурсії, культурні та розважальні програми, а також супутні послуги, такі як страхування, послуги гідів і інформаційне забезпечення.

Класифікація туристичного продукту за тривалістю подорожі передбачає розподіл турів на короткострокові та довгострокові. Короткострокові тури, як правило, тривають від одного до кількох днів і часто мають характер вихідного чи уїкенд-туризму. Такі тури зазвичай включають екскурсії, культурні заходи та активний відпочинок, і спрямовані на швидке задоволення потреб туристів. Довгострокові тури можуть тривати від кількох тижнів до кількох місяців, і включають глибше вивчення культури, історії чи природи регіону, а також часто поєднуються з відпочинком або лікуванням [4, с.85-88].

Класифікація туристичного продукту за метою подорожі охоплює різні види туризму, орієнтовані на задоволення конкретних потреб туристів. Рекреаційний туризм передбачає відпочинок та релаксацію, зосереджуючись на оздоровленні, пляжному або екологічному туризмі. Пізнавальний туризм спрямований на ознайомлення з культурними, історичними або природними пам'ятками, дозволяючи туристам зануритись у нові знання та досвід. Діловий туризм включає поїздки, пов'язані з бізнесовими заходами, такими як конференції, виставки чи зустрічі. Медичний туризм об'єднує подорожі з метою лікування або оздоровлення, а релігійний – передбачає відвідування святих місць або участь у релігійних заходах. Екологічний туризм орієнтований на спілкування з природою та охорону навколишнього середовища.

Класифікація туристичного продукту за формою організації передбачає розподіл турів на індивідуальні, групові та комбіновані. Індивідуальні тури

пропонують персоналізовану програму, яка розрахована на одного туриста або невелику групу, що дозволяє гнучко планувати подорож відповідно до особистих уподобань і графіка [5, с.469-477]. Групові тури організовуються для більших компаній туристів і включають стандартний маршрут із фіксованим розкладом і програмою, що може бути економічно вигідним і зручним варіантом для широкого кола споживачів. Комбіновані тури поєднують різні види подорожей та послуг, надаючи можливість туристам поєднати, наприклад, відпочинок, екскурсії та активний туризм в одній подорожі, що робить такий тур різноманітним і цікавим для різних груп людей.

Класифікація туристичного продукту за географічним охопленням передбачає поділ турів на внутрішній, в'їзний та виїзний туризм. Внутрішній туризм охоплює подорожі всередині однієї країни, коли туристи відвідують різні регіони своєї держави. В'їзний туризм включає подорожі іноземних туристів, які приїжджають до певної країни з метою відпочинку, бізнесу чи пізнання її культурних та природних багатств. Виїзний туризм охоплює подорожі громадян однієї країни за кордон, з метою проведення відпустки, відвідування родичів, участі у міжнародних заходах або для отримання медичних послуг [6, с.130-133].

Класифікація туристичного продукту за рівнем сервісу передбачає поділ на економ, стандарт та преміум клас. Туризм економ-класу орієнтований на бюджетних туристів, що шукають доступні варіанти розміщення та обслуговування з мінімальними витратами. Стандартний клас пропонує більш широкий спектр послуг і комфорту, забезпечуючи середній рівень обслуговування та помірні ціни. Преміум клас включає елітні туристичні послуги, з високим рівнем комфорту, індивідуальним обслуговуванням і високоякісними пропозиціями для вимогливих туристів, які готові сплачувати за ексклюзивні умови відпочинку.

Сучасні види туристичного продукту включають різноманітні спеціалізовані пропозиції, що відповідають новим потребам туристів. Гастрономічний туризм фокусується на дослідженні місцевої кухні та

кулінарних традицій, пропонуючи туристам унікальні кулінарні враження. Подієвий туризм орієнтований на участь у культурних або спортивних заходах, таких як фестивалі, концерти, чемпіонати. Індустріальний туризм передбачає відвідування підприємств та виробництв, що дозволяє туристам познайомитися з процесами виробництва або інноваціями [7, с. 258–267]. Пригодницький туризм включає активні види відпочинку, такі як трекінг, альпінізм, рафтинг, орієнтований на пошук нових вражень та випробування фізичних можливостей.

Отже, поняття туристичного продукту є основою для розвитку туристичної індустрії, оскільки визначає, як туристи сприймають та оцінюють пропозиції на ринку. Розуміння структури та складових туристичного продукту дозволяє правильно формувати послуги, що відповідають потребам споживачів, а також створювати конкурентоспроможні пропозиції. Класифікація туристичного продукту за різними критеріями, такими як тривалість, мета подорожі, форма організації та рівень сервісу, допомагає сегментувати ринок і ефективно задовольняти різноманітні запити туристів. Важливість цього поняття полягає в тому, що воно дозволяє туроператорам і постачальникам послуг адаптувати свої стратегії до вимог споживачів, підвищуючи якість обслуговування та створюючи привабливі, інноваційні продукти, що відповідають сучасним трендам.

1.2. Теоретичні аспекти бренд-менеджменту в системі управління туристичним бізнесом

Теоретичні засади бренд-менеджменту в туристичній сфері визначають основи побудови та управління брендами, що є ключовими для успішного функціонування компаній на туристичному ринку [8, с.252-258]. Бренд-менеджмент у туризмі включає в себе процес створення, розвитку, просування та підтримки бренду, який визначає імідж і репутацію туристичної компанії або дестинації (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Теоретичні засади бренд-менеджменту в туристичній сфері

Категорія	Зміст
Поняття бренд-менеджменту	Процес створення, розвитку, просування та підтримки бренду, що формує імідж і репутацію туристичної компанії чи дестинації.
Основи створення бренду	Визначення місії, цінностей і унікальних характеристик бренду для забезпечення його унікальності та відмінності на ринку.
Емоційний зв'язок з туристами	Створення зв'язку між брендом і клієнтом через маркетингові комунікації, орієнтуючись на емоції та довгострокові відносини.
Маркетингові стратегії	Використання реклами, PR, контент-маркетингу, участь у виставках та подіях для формування впізнаваності бренду.
Інноваційні підходи до брендуювання	Використання нових підходів і технологій для підтримки актуальності та привабливості бренду для туристів.
Управління репутацією бренду	Оцінка і моніторинг сприйняття бренду на ринку, корекція стратегій для покращення репутації та підвищення довіри клієнтів.
Важливість для туристичного бізнесу	Бренд виступає як потужний інструмент для залучення туристів, розвитку нових напрямків та утримання конкурентних позицій.
Стратегії лояльності	Розробка програм лояльності, знижок та персоналізованих пропозицій для забезпечення тривалих відносин з клієнтами.

Джерело:[9, с.108-110]

Бренд-менеджмент – це процес створення, розвитку, просування та підтримки бренду, який має на меті формування його унікальної ідентичності, підвищення впізнаваності та цінності серед споживачів. Він включає в себе стратегічне управління всіма аспектами бренду, такими як позиціонування, комунікація, маркетингові кампанії, забезпечення високого рівня якості продукту чи послуги та формування емоційного зв'язку з клієнтами. Бренд-менеджмент спрямований на створення довгострокових відносин з цільовою аудиторією, що дозволяє бренду утримувати конкурентні позиції на ринку і забезпечувати стабільний фінансовий результат для компанії чи організації.

Основи створення бренду полягають у визначенні його унікальної ідентичності, яка відрізняє його від конкурентів і привертає увагу споживачів. Включає формулювання чіткої місії та цінностей бренду, які відображають його суть і те, що він пропонує своїм клієнтам. Важливим етапом є визначення цільової аудиторії та її потреб, що дозволяє правильно позиціонувати бренд і створювати пропозиції, які відповідають запитам споживачів [10, с.90-93]. Додатково, бренд має бути впізнаваним через логотип, кольори, слоган і комунікацію, що допомагає сформувати позитивний імідж і зміцнити довіру до

бренду на ринку. Правильне поєднання цих елементів дозволяє створити сильний бренд, який стане конкурентоспроможним і привабливим для споживачів.

Емоційний зв'язок з туристами є важливою складовою бренд-менеджменту в туристичній сфері, оскільки він допомагає створити глибоке та довготривале враження від бренду. Туристи не лише обирають послуги за їхніми характеристиками, але й реагують на емоційний аспект пропозиції, який може включати відчуття задоволення, комфорту, безпеки та унікальності досвіду. Для формування такого зв'язку туристичні компанії активно використовують маркетингові комунікації, включаючи персоналізовані пропозиції, розповіді, історії або соціальні медіа, що дозволяють не лише інформувати, а й викликати позитивні емоції.

Управління маркетинговими стратегіями в туристичній сфері спрямоване на підвищення впізнаваності бренду, залучення нових клієнтів та утримання існуючих. Воно включає різноманітні підходи, такі як реклама, контент-менеджмент, PR-активності, участь у виставках, а також активне використання соціальних медіа для залучення аудиторії. [6, с.130-133] Основною метою є створення привабливих та ефективних комунікацій, що відображають унікальні переваги бренду і його пропозицій. Маркетингові стратегії також можуть включати розробку акцій, спеціальних пропозицій і програм лояльності, які сприяють формуванню позитивного іміджу та довгострокових відносин з клієнтами. Важливим аспектом є адаптація стратегії до змін на ринку та нових трендів, що дозволяє підтримувати конкурентоспроможність і максимізувати результати.

Інноваційні підходи до брендування включають використання новітніх технологій, креативних ідей та нестандартних рішень для створення унікального і привабливого образу бренду, це може бути впровадження віртуальних турів, інтерактивних платформ або використання штучного інтелекту для персоналізації послуг, що значно підвищує привабливість бренду для сучасних споживачів. Важливим є створення інтегрованих маркетингових

кампаній, що поєднують онлайн і офлайн стратегії, залучаючи користувачів через різні канали комунікації. Інновації в брендуванні також включають створення нових форм взаємодії з аудиторією, таких як залучення користувачів до процесу створення контенту або взаємодія з брендом через соціальні медіа [11, с.13-17].

Управління репутацією бренду є ключовим елементом його успіху на ринку, оскільки репутація безпосередньо впливає на довіру споживачів і лояльність клієнтів. Включає постійний моніторинг сприйняття бренду, аналіз відгуків та коментарів, реагування на критику та підтримку позитивного іміджу через різноманітні комунікаційні канали. Важливим аспектом є своєчасне реагування на кризові ситуації, що можуть вплинути на репутацію бренду, а також використання стратегій для зміцнення його образу через PR-активності, які підвищують рівень довіри серед цільової аудиторії [12, с.54-57]. Окрім цього, важливими інструментами є прозорість у взаємодії з клієнтами, виконання обіцянок та забезпечення високої якості послуг, що сприяє стабільному зростанню позитивного іміджу бренду і підтримці його конкурентоспроможності на ринку.

Важливість бренд-менеджменту для туристичного бізнесу полягає в тому, що сильний і впізнаваний бренд здатний залучити більше клієнтів, підвищити лояльність споживачів та забезпечити довгострокову конкурентоспроможність на ринку. У туристичній сфері, де конкуренція є високою, ефективне управління брендом допомагає виділитися серед численних пропозицій, створюючи унікальну цінність для клієнтів. Бренд не лише забезпечує визнання, але й формує емоційний зв'язок з туристами, що підвищує ймовірність повторних покупок і позитивних рекомендацій. Сильний бренд допомагає утримувати стабільність у кризові періоди, залучаючи туристів, навіть коли ринок зазнає негативних змін.

Стратегії лояльності спрямовані на підтримку довгострокових відносин з клієнтами, стимулюючи їх до повторних покупок і використання послуг. Вони включають в себе різноманітні програми заохочення, бонуси, персоналізовані

пропозиції та знижки, що роблять взаємодію з брендом більш вигідною та привабливою для споживачів [13, с.33-38]. Для туристичних компаній стратегії лояльності можуть бути зосереджені на наданні ексклюзивних послуг, створенні спеціальних умов для постійних клієнтів, а також використанні цифрових платформ для комунікації та збору зворотного зв'язку. Такий підхід не лише збільшує рівень лояльності, але й сприяє розвитку позитивного іміджу бренду, покращує репутацію та стимулює залучення нових клієнтів через рекомендації.

Таким чином, теоретичні засади бренд-менеджменту в туристичній сфері є основою для розробки ефективних стратегій, які дозволяють створювати, розвивати та підтримувати сильні бренди. Важливість цих засад полягає в тому, що вони допомагають зрозуміти, як правильно позиціонувати туристичні послуги на ринку, як побудувати емоційний зв'язок з клієнтами та як забезпечити довгострокову лояльність споживачів. Бренд-менеджмент у туризмі включає в себе стратегічне управління іміджем, комунікаціями та взаємодією з цільовою аудиторією, що є ключовими для успіху туристичних компаній. Розуміння теоретичних основ дозволяє більш ефективно використовувати маркетингові інструменти, адаптувати бренд до змін на ринку та забезпечувати високу конкурентоспроможність в умовах глобалізації і постійних змін.

1.3. Управлінські підходи до реалізації стратегій просування туристичного продукту

Основні стратегії просування туристичного продукту включають різноманітні підходи та моделі, спрямовані на підвищення впізнаваності бренду, залучення туристів і підтримку конкурентоспроможності на ринку (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

**Основні стратегії щодо управління просуванням туристичного продукту:
підходи та моделі**

Стратегія	Опис	Переваги	Приклад
Стратегія диференціації	Орієнтується на створення унікальних пропозицій, що виділяють продукт серед конкурентів.	Підвищує впізнаваність бренду, привертає увагу клієнтів, сприяє лояльності.	Тематичні тури, екскурсії з ексклюзивними послугами (культурні або екологічні тури).
Стратегія фокусування	Орієнтована на конкретну нішу ринку, наприклад, на певний тип туристів або конкретні послуги.	Зосереджує ресурси на потребах конкретної групи клієнтів, що підвищує ефективність.	Спеціалізовані тури для екологічних або авантюрих мандрівників.
Стратегія масового просування	Орієнтована на залучення великої кількості клієнтів через широке просування та знижки.	Досягає широкої аудиторії, дозволяє знизити витрати на одиницю послуги.	Акції на готелі, туристичні пакети з великою кількістю учасників.
Стратегія партнерства	Співпраця з іншими компаніями для створення комбінованих туристичних пропозицій.	Знижує витрати на маркетинг, розширює аудиторію через партнерські мережі.	Спільні тури з готелями, авіакомпаніями, музеями або культурними центрами.
Цифровий маркетинг	Використання онлайн-платформ для просування через вебсайти, соціальні мережі та інфлюенсерів.	Широке охоплення, можливість персоналізації та таргетування.	Реклама в Instagram, співпраця з блогерами для просування турів.
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з популярними блогерами та інфлюенсерами для створення контенту про туристичний продукт.	Підвищує довіру до бренду, залучає нову аудиторію через авторитетних осіб.	Туристичні агентства співпрацюють з інфлюенсерами для створення відео чи постів.

Джерело: [14, с.154-161]

Стратегія диференціації полягає у створенні унікальних характеристик туристичного продукту, які відрізняють його від пропозицій конкурентів на ринку. Вона дозволяє не тільки збільшити впізнаваність бренду, але й створити глибше емоційне зв'язок з клієнтами, які шукають унікальний досвід. Впровадження стратегії диференціації може включати розробку ексклюзивних турів, спеціалізованих маршрутів, оригінальних послуг або спеціальних умов для окремих груп туристів, таких як екологічно свідомі мандрівники, любителі пригод чи культурні дослідники. Стратегія диференціації дозволяє компаніям зберігати конкурентні переваги на ринку, забезпечуючи довгострокову

лояльність клієнтів, які розцінюють продукт як більш цінний та неповторний у порівнянні з іншими [15, с.64-69].

Стратегія фокусування полягає в орієнтації на певну нішу ринку, що дозволяє зосередити ресурси на конкретній групі клієнтів або специфічному типі послуг. Підхід допомагає компаніям точно визначити потреби і вподобання своєї цільової аудиторії, що дозволяє ефективніше задовольняти ці потреби, ніж конкурентам, які намагаються охопити більшу кількість клієнтів. Стратегія фокусування може бути реалізована через спеціалізовані туристичні продукти, наприклад, екологічний туризм, розкішні курорти або пригодницькі подорожі. Оскільки цей підхід передбачає глибшу орієнтацію на потреби окремої групи споживачів, він дозволяє зменшити конкуренцію, підвищити лояльність клієнтів і створити сильний брендовий імідж серед цільової аудиторії.

Стратегія масового просування орієнтована на залучення великої кількості клієнтів через широке використання рекламних кампаній, акцій і знижок. Такий підхід дозволяє охопити максимальну аудиторію і зробити туристичний продукт доступним для різних категорій споживачів. Застосування стратегії масового просування передбачає використання широких маркетингових каналів, таких як телевізійна та радіореклама, інтернет-реклама, соціальні мережі та партнерські програми [16, с.36-38]. Оскільки цей метод націлений на залучення великої кількості туристів, компанії часто пропонують стандартні пакети послуг за конкурентоспроможними цінами, що дозволяє забезпечити високий рівень заповнюваності і стабільний потік клієнтів.

Стратегія партнерства полягає в співпраці з іншими компаніями або організаціями для створення комбінованих туристичних пропозицій. Такий підхід дозволяє поєднати ресурси та експертизу кількох учасників, що допомагає ефективніше залучати клієнтів та знижувати витрати на маркетинг. Партнерство може бути з готелями, авіакомпаніями, транспортними компаніями, культурними установами чи іншими туристичними агентствами для розробки спільних пакетів послуг, які пропонують комплексний

туристичний досвід. Співпраця з надійними партнерами також дозволяє підвищити довіру до бренду і покращити загальний імідж, оскільки клієнти часто довіряють компаніям, які працюють із перевіреними і авторитетними партнерами [17, с.15-21].

Цифровий маркетинг є невід'ємною частиною стратегії просування туристичних продуктів у сучасному світі. Він охоплює використання інтернет-платформ, соціальних мереж, електронної пошти, контекстної реклами, пошукових систем та інших цифрових каналів для досягнення потенційних клієнтів. Однією з основних переваг цифрового маркетингу є можливість точно таргетувати аудиторію, персоналізувати пропозиції і використовувати аналітику для покращення результатів кампаній. Цифровий маркетинг дозволяє швидко адаптувати стратегії, взаємодіяти з користувачами в реальному часі, а також забезпечує зворотний зв'язок, що сприяє вдосконаленню туристичних послуг. Завдяки онлайн-рекламі можна ефективно просувати різноманітні туристичні продукти, збільшуючи їх видимість на міжнародному ринку, залучаючи більше клієнтів і підвищуючи впізнаваність бренду.

Інфлюенсер-маркетинг є однією з найбільш ефективних стратегій просування туристичних продуктів у сучасному світі. Він полягає в співпраці з популярними особами в соціальних мережах, блогерами та лідерами думок, які мають велику аудиторію та впливають на її рішення. Вибір інфлюенсера, який відповідає цільовій аудиторії, дозволяє туристичним компаніям досягти широкого охоплення і підвищити довіру до свого бренду. Інфлюенсери можуть створювати контент, який наочно демонструє туристичні послуги, даючи потенційним клієнтам реальні враження та рекомендації, що сприяють прийняттю рішення про покупку [18, с.255-262]. Завдяки інфлюенсер-маркетингу туристичні компанії можуть не тільки підвищити свою видимість, але й створити емоційний зв'язок з аудиторією, адже люди часто довіряють рекомендаціям своїх улюблених блогерів чи відомих особистостей.

Таким чином, основні стратегії просування туристичного продукту є важливими інструментами для досягнення конкурентних переваг на ринку та

залучення нових клієнтів. Вибір правильної стратегії дозволяє туристичним компаніям ефективно взаємодіяти з цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та забезпечувати стабільний попит на послуги. Стратегії, такі як диференціація, фокусування, масове просування, партнерство та цифровий маркетинг, дозволяють адаптувати підхід до конкретних потреб ринку, знижувати витрати на рекламу та покращувати взаємодію з потенційними туристами. Стратегії сприяють формуванню лояльності серед клієнтів, що є важливим фактором для сталого розвитку бізнесу в туристичній сфері.

Висновки до першого розділу

Теоретичні основи стратегій просування туристичного продукту в системі бренд-менеджменту є ключовими для ефективного управління брендом та його просування на ринку. Система бренд-менеджменту базується на глибокому розумінні цільової аудиторії, її потреб, бажань і очікувань, що дозволяє розробляти стратегії, які не лише залучають нових клієнтів, але й формують стійку лояльність до бренду. У туристичній індустрії, де конкуренція є дуже високою, розробка грамотних стратегій просування стає важливою умовою успіху компанії. Важливість теоретичних основ цих стратегій полягає в тому, що вони дозволяють визначити найбільш ефективні інструменти для досягнення бажаного результату, виходячи з глибоких досліджень ринку та поведінки споживачів.

Стратегії просування туристичного продукту в контексті бренд-менеджменту охоплюють різноманітні підходи, які можуть включати диференціацію, фокусування, масове просування, а також партнерські стосунки з іншими компаніями. Кожен з цих підходів має свою специфіку і застосовується в залежності від ринкової ситуації, позиціонування бренду та потреб цільової аудиторії. Теоретичні основи стратегій дозволяють чітко окреслити цілі, які мають бути досягнуті через ці стратегії, а також надають практичні рекомендації щодо їхнього впровадження.

Розуміння теоретичних основ також є критично важливим для ефективного управління репутацією бренду. В умовах сучасного інформаційного середовища, де відгуки і відзначення клієнтів у соціальних мережах можуть мати великий вплив на імідж компанії, важливо знати, як управляти репутацією, як використовувати позитивні відгуки для зміцнення бренду, а також як реагувати на негативні ситуації. Такі знання дозволяють зберігати стабільну позицію на ринку і забезпечувати довіру з боку споживачів.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В МІСТІ ЧЕРНІВЦІ НА ПРИКЛАДІ ЛОКАЛЬНИХ ТУРФІРМ І ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ – ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНД МЕНЕДЖМЕНТУ

2.1. Туристичний продукт як комплекс: екскурсії, заклади харчування

Туристичний продукт являє собою складне та багатогранне утворення, яке формується шляхом поєднання різноманітних елементів, здатних задовольнити потреби і очікування споживачів у сфері туризму. Одними з ключових компонентів туристичного продукту виступають екскурсії та заклади харчування, які створюють змістовне наповнення подорожі та забезпечують комфорт туристів у процесі пересування, знайомства з новими місцями та культурою [19, с.83-86].

Таблиця 2.1

Туристичний продукт як комплекс: екскурсії, заклади харчування

Складова туристичного продукту	Характеристика	Основні функції	Значення для туриста
Екскурсії	Організовані поїздки або прогулянки з метою ознайомлення з об'єктами інтересу	- Пізнавальна - Культурна - Рекреаційна	Отримання нових знань, вражень, емоцій, занурення в культуру та історію
Типи екскурсій	Історичні, культурні, природничі, гастрономічні, релігійні, тематичні	- Задоволення інтересів - Збагачення світогляду	Можливість обрати напрям відповідно до власних уподобань
Формати екскурсій	Пішохідні, автобусні, водні, комбіновані	- Доступність для різних категорій туристів	Зручність і комфорт пересування, можливість охопити більше локацій
Заклади харчування	Ресторани, кафе, їдальні, вулична їжа, гастробари, національні кухні	- Забезпечення харчування - Знайомство з місцевою кухнею	Фізичне відновлення, гастрономічне задоволення, враження про культуру

Продовження табл. 2.1

Особливості гастрономії	Місцеві страви, автентичні рецепти, кулінарні шоу, дегустації	- Формування унікального досвіду - Підтримка місцевого виробника	Позитивні емоції, незабутні враження, мотивація для повторного візиту
Зв'язок між складовими	Екскурсії часто передбачають зупинки для харчування; харчування може бути темою екскурсії	- Комплексне задоволення потреб туриста	Створення повноцінного туристичного продукту, що сприяє високому рівню задоволення
Комплексність туристичного продукту	Поєднання проживання, трансферу, харчування, екскурсій, розваг	- Формування цілісної подорожі - Забезпечення комфортного перебування	Зручність, економія часу, позитивний туристичний досвід

Джерело:[20, с.27-34]

Туристичний продукт є результатом інтеграції різних елементів, які в сукупності формують унікальний досвід для споживача. Його основними складовими виступають екскурсійні програми та заклади харчування, адже саме вони найбільш активно взаємодіють із туристом протягом подорожі. Успішне поєднання цих двох компонентів створює цілісну структуру, яка здатна не тільки задовольнити базові потреби туриста, а й залишити яскраві емоції, що впливають на загальне враження про подорож.

Один із ключових компонентів туристичного досвіду – це організовані екскурсії, які відіграють суттєву роль у пізнавальній та емоційній сфері мандрівника. Вони відкривають нові горизонти, дозволяють глибше зануритися в культурний контекст, познайомитися з історією та традиціями відвідуваного регіону. Туристу пропонуються найрізноманітніші варіанти ознайомлення з місцевими пам'ятками, серед яких можуть бути старовинні архітектурні споруди, музеї, сакральні об'єкти, природні ландшафти чи унікальні об'єкти нематеріальної спадщини [21, с.15-21]. Пізнавальна цінність подібних подорожей тісно пов'язана з роботою гіда або екскурсовода, від якого залежить не тільки якість подання інформації, а й загальний рівень залученості слухача.

Кожен напрям екскурсійної діяльності має свої особливості. Історичні тури знайомлять з подіями минулого, культурні – з національним мистецтвом,

літературою, театром, етнографією. Природничі маршрути ведуть туриста через мальовничі заповідники, парки, гори чи озера, акцентуючи увагу на збереженні довкілля. Релігійні екскурсії приваблюють паломників і тих, хто шукає духовного збагачення. У той же час, зростає популярність гастрономічних та тематичних екскурсій, які поєднують ознайомлення з історією місцевості та дегустацію традиційних страв, вина, сирів, солодоців.

Поряд із екскурсіями, іншим невіддільним елементом туристичного продукту є організація харчування. Якість харчових послуг має не лише практичне значення – забезпечення фізичних потреб мандрівника, але й вагоме емоційне навантаження. Гастрономічна складова часто стає яскравим спогадом, що закарбовується у пам'яті надовго. Туристична індустрія включає широкий спектр харчових закладів – від висококласних ресторанів до вуличної їжі, що дозволяє задовольнити потреби клієнтів із різними фінансовими можливостями та смаками [22, с.147-152].

Успіх гастрономічного досвіду значною мірою залежить від рівня обслуговування, дизайну приміщення, гнучкості меню, доступності інформації про склад страв, а також здатності персоналу комунікувати з іноземними туристами. Інноваційні сервіси, зокрема можливість попереднього бронювання, замовлення онлайн, наявність опцій для вегетаріанців, осіб з алергією, дітей чи осіб з особливими потребами – підвищують лояльність споживача та сприяють повторному вибору дестинації.

Особливої уваги заслуговує взаємозв'язок між культурною програмою та харчовою складовою. Часто під час екскурсій передбачаються зупинки в закладах харчування, що створює можливість туристу відпочити, спробувати нові смаки, обговорити побачене. У деяких випадках тематика харчування і стає основою екскурсії, коли гастрономія поєднується з культурними чи історичними елементами. Наприклад, відвідування виноробень, сироварень, пивоварень, солеварень чи рибних господарств із розповіддю про історію ремесла та технологію виробництва.

Формування цілісного туристичного досвіду вимагає врахування комплексу складових. Окрім екскурсій і харчування, важливими є транспортні послуги, проживання, організація дозвілля, безпека, медичне страхування, інформаційний супровід. Однак саме поєднання культурного та гастрономічного елементів визначає якість короткотривалих поїздок, екскурсійних турів, вікендів та міського туризму. У сучасному світі, де клієнтоорієнтованість стає ключовим чинником успіху, туристичний продукт повинен бути персоналізованим, гнучким, адаптивним до індивідуальних очікувань і можливостей споживача.

Для різних категорій туристів – молоді, сімей із дітьми, осіб літнього віку, іноземців, внутрішніх мандрівників – потреби в наповненні подорожі можуть відрізнятися, проте якісне екскурсійне наповнення та належне харчування залишаються незмінно актуальними [23, с.310-313]. Їх взаємне доповнення дає змогу говорити про створення високовартісного продукту, який не просто задовольняє фізичні та інформаційні потреби, а створює унікальні життєві спогади.

Загальний туристичний досвід – це не лише переміщення в просторі, а глибоке занурення в інший культурний простір. Саме завдяки професійно організованим екскурсіям і гастрономічним враженням мандрівник починає краще розуміти місцеву культуру, традиції, спосіб життя. І хоча кожна подорож є неповторною, її якість і повнота багато в чому залежать від того, наскільки вдало поєднано ключові складові в єдиний функціональний комплекс.

Отже, об'єднання культурно-пізнавального наповнення з якісним харчуванням створює конкурентоспроможний, привабливий та емоційно насичений туристичний продукт. Такий підхід стимулює розвиток регіонів, сприяє збереженню культурної спадщини, забезпечує зайнятість населення, залучає інвестиції та формує позитивний імідж країни на світовій арені. Саме комплексний підхід дозволяє розвивати туризм як сталу, динамічну галузь із глибоким соціальним та економічним потенціалом.

2.2. Аналіз діяльності туристичних фірм Чернівців з організації екскурсійних маршрутів містом

Аналіз діяльності туристичних фірм Чернівців у 2024 році засвідчує стабільне зростання туристичної активності в місті, що відображається як у кількості екскурсантів, так і в обсягах наданих послуг. Чернівці залишаються важливим центром культурного туризму Західної України, що сприяє розвитку місцевих туристичних компаній, які спеціалізуються на екскурсіях містом і в його околицях [24, с.19-23].

Таблиця 2.2

Аналіз діяльності туристичних фірм Чернівців з організації екскурсійних маршрутів містом

Показник	Значення (2024 рік)	Коментар
Кількість туристичних компаній у Чернівцях	52	З них: 9 туроператорів, 40 турагентів, 3 – екскурсійна діяльність
Найбільш відвідуваний туристичний об'єкт	Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича	Понад 63 000 туристів, у т.ч. 506 іноземців
Дохід від екскурсійної діяльності ЧНУ	3,5 млн грн	Екскурсії університетом проводили щодня
Популярні теми екскурсій	«Австро-Угорські Чернівці», «Єврейська спадщина», «Сецесія і модерн»	Формуються авторські програми, інтегровані з гастротурами
Середня вартість оглядової екскурсії містом	700 грн (1–5 осіб); 150–200 грн (збірна група)	3 години тривалості, з кваліфікованим гідом
Нові екскурсійні маршрути	«Видатні жінки Чернівців»	Створено у 2024 р. як частину гендерного культурного проекту
Участь у подієвому туризмі	«Фестиваль буковинської кухні», «Дні європейської спадщини»	Турфірми включають екскурсії до подій та свят
Туристичний збір, сплачений до бюджету	2,6 млн грн	Порівняно з 2023 р. зріс на 400 тис. грн
Основні цільові аудиторії	Внутрішні туристи, шкільні групи, студенти, гості з Румунії, Польщі	Частина послуг перекладена англійською та румунською
Канали просування екскурсій	Сайти компаній, соцмережі, TripAdvisor, Booking	Деякі фірми запровадили онлайн-бронювання екскурсій

Джерело:[25]

У 2024 році туристична сфера Чернівців продовжила демонструвати позитивну динаміку, особливо в напрямку організації екскурсійних маршрутів

містом. Місто з багатою історією, архітектурною спадщиною та унікальним мультикультурним середовищем залишається привабливим для туристів з різних куточків України та з-за кордону. Туристичні компанії Чернівців активно розвивали свою діяльність, прагнучи охопити якомога ширше коло клієнтів, адаптувати послуги до сучасних вимог і розширити тематику маршрутів.

Протягом року в місті діяло 52 туристичні компанії, з яких 9 виступали в ролі туроператорів, а 40 – турагентів. Ще 3 компанії спеціалізувались виключно на проведенні екскурсій по місту. Професійна конкуренція та зростання попиту стимулювали розвиток нових екскурсійних програм, а також підвищення якості обслуговування. Туристичні компанії орієнтувались як на індивідуальних туристів, так і на організовані групи, зокрема студентів, школярів, іноземних гостей та учасників культурних подій.

Найпопулярнішим туристичним об'єктом у Чернівцях залишається Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича – перлина архітектурної спадщини, включена до списку об'єктів ЮНЕСКО. Упродовж 2024 року університет відвідало понад 63 тисячі туристів, серед яких 506 осіб приїхали з-за кордону, переважно з Польщі, Румунії, Молдови, Німеччини та Ізраїлю. Дохід від екскурсійної діяльності університету склав понад 3,5 мільйона гривень, що на 12% більше, ніж у 2023 році. Результат був досягнутий завдяки розширенню графіка екскурсій, залученню фахових гідів та використанню мультимедійних засобів під час огляду пам'ятки [26, с. 206-217].

Екскурсії містом були як індивідуальними, так і груповими. Середня вартість трьохгодинного туру для невеликої групи з однієї до п'яти осіб становила 700 гривень. Для учасників збірної групи ціна складала 150–200 гривень з людини. Такий рівень цін залишався прийнятним для більшості туристів, особливо з урахуванням високої якості обслуговування та глибини екскурсійного матеріалу. Гіди надавали послуги українською, російською, англійською, польською та румунською мовами, що значно підвищувало доступність турів для іноземної аудиторії.

Найбільшим попитом користувались маршрути, присвячені культурно-історичній спадщині міста. Серед них виділяються тури «Австро-Угорські Чернівці», «Єврейська спадщина Чернівців» та «Сецесія і модерн у чернівецькій архітектурі». Екскурсії включали огляд старовинних вулиць, сакральних споруд, історичних будівель, пов'язаних з видатними постатями, які мешкали або працювали в місті. У 2024 році значного поширення набули авторські екскурсії з культурно-гендерним акцентом. Однією з новинок року став маршрут «Видатні жінки Чернівців», який познайомив туристів з історіями жінок, що відіграли важливу роль у розвитку освіти, мистецтва, політики та громадського життя Буковини. Тур користувався популярністю серед молоді, студентів, активістів та гостей з інших регіонів.

Чернівці активно розвивали подієвий туризм, що безпосередньо впливало на попит на екскурсійні послуги. Туристичні компанії долучались до організації заходів, створюючи спеціальні маршрути, прив'язані до свят, фестивалів та пам'ятних дат [27, с.82-87]. Зокрема, у 2024 році було проведено «Фестиваль буковинської кухні», під час якого туристи не лише куштували місцеві страви, а й брали участь в екскурсіях по гастрономічних локаціях. Також значний інтерес викликали тури, що супроводжували «Дні європейської спадщини», під час яких акцент робився на мультикультурності архітектури, релігії та побуту Чернівців.

Фінансові показники діяльності туристичних компаній у сфері екскурсій були стабільними. Туристичний збір, що надходив до місцевого бюджету у 2024 році, перевищив 2,6 мільйона гривень, що на 400 тисяч гривень більше, ніж у 2023 році. Така динаміка засвідчує не лише збільшення кількості туристів, але й зростання середньої тривалості перебування в місті. Туристичні фірми в умовах конкуренції активно впроваджували цифрові сервіси – бронювання екскурсій онлайн, продаж електронних квитків, мобільні додатки з маршрутами. Це підвищувало зручність користування послугами та сприяло зростанню рівня задоволеності клієнтів.

Аудиторія туристичних послуг у сфері екскурсій значно розширилась. Основну частину становили внутрішні туристи з інших областей України – Київської, Львівської, Одеської, Івано-Франківської. Також активізувались подорожі мешканців прикордонних регіонів Румунії, що сприяло зростанню попиту на послуги іноземною мовою. Шкільні групи та студенти залишались важливою частиною аудиторії, оскільки освітні установи Чернівців регулярно замовляли екскурсійні тури у межах навчальних програм.

Серед каналів просування екскурсійних маршрутів провідне місце займали веб-сайти туристичних компаній, сторінки у соціальних мережах, а також міжнародні платформи на зразок TripAdvisor і Booking.com. Відгуки клієнтів, рейтинги гідів та опис послуг дозволяли потенційним туристам формувати уявлення про якість і тематику турів, а також здійснювати онлайн-бронювання. У 2024 році було зафіксовано зростання кількості позитивних відгуків про екскурсії Чернівцями, що додатково стимулювало попит.

Загалом екскурсійна діяльність туристичних фірм Чернівців у 2024 році характеризувалась високим рівнем організації, різноманітністю маршрутів, гнучкістю цінової політики та орієнтацією на потреби сучасного туриста. Завдяки поєднанню історичних ресурсів, культурної ідентичності та цифрових інструментів просування, Чернівці утвердились як потужний центр екскурсійного туризму, що має потенціал до подальшого зростання. Розвиток екскурсійної інфраструктури, підтримка з боку органів місцевого самоврядування та постійне оновлення маршрутів стануть ключовими чинниками успіху в найближчі роки [28, с.7-13].

Таким чином, аналіз діяльності туристичних фірм Чернівців у сфері організації екскурсійних маршрутів містом є надзвичайно важливим для розвитку туристичної галузі регіону. Завдяки цьому аналізу можна визначити найбільш популярні маршрути, ефективність роботи туроператорів, рівень попиту на різні види екскурсій, а також потреби та вподобання туристів. Таке дослідження дає змогу вчасно виявляти недоліки в організації турів, покращувати якість послуг, підвищувати конкурентоспроможність фірм та

сприяти формуванню позитивного іміджу міста на туристичній мапі України. Особливо актуальним є врахування впливу подієвого туризму, сезонних коливань і мовного супроводу, що дозволяє адаптувати пропозиції до запитів різних цільових груп. Комплексний підхід до аналізу забезпечує зростання туристичних потоків, збільшення доходів місцевого бюджету та загальний соціально-економічний розвиток Чернівців.

2.3. Роль гастрономічних закладів у формуванні туристичного досвіду (на прикладі «Ozzy»)

Гастрономічні заклади відіграють важливу роль у формуванні туристичного досвіду, адже саме через локальну кухню та атмосферу відвідувачі отримують глибше уявлення про культуру міста. У цьому контексті цікавим є приклад закладу «Ozzy», розташованого в центрі Чернівців. Хоча представники цього закладу підкреслюють, що зазвичай вони ніколи не орієнтуються на туристів як основну аудиторію, проте самі туристи часто обирають їх як місце для харчування [29]. Причинами цього є вигідне розташування в історичному середмісті, неформальна атмосфера, привабливий інтер'єр і меню, що поєднує елементи локальної та європейської кухонь. Такі заклади, як «Ozzy», забезпечують туристам емоційний компонент перебування в місті, дозволяючи відчувати себе частиною місцевої спільноти, а не просто спостерігачем.

Однак, з початком 2020-х років, а особливо у 2024 році, діяльність «Ozzy» значно ускладнилася через появу потужних конкурентів – міжнародних мереж швидкого харчування, таких як «McDonald's» і «KFC». Відкриття цих закладів у безпосередній близькості від «Ozzy» створило нові виклики. Відомо, що такі бренди мають велику впізнаваність серед споживачів, активно інвестують у маркетинг і використовують багатоканальні рекламні стратегії, які охоплюють як традиційні, так і цифрові медіа. Завдяки цьому, вони

приваблюють як місцевих жителів, так і туристів, які шукають швидкий, знайомий і стандартизований продукт. Для «Ozzy», який не має таких ресурсів, ця конкуренція стала серйозним випробуванням.

Таблиця 2.3

Роль гастрономічних закладів у формуванні туристичного досвіду (на прикладі «Ozzy»)

Показник	Опис
Основна аудиторія	Місцеві жителі, туристи не є основною цільовою групою
Популярність серед туристів	Часто користуються послугами, незважаючи на те, що заклад не орієнтується на туристів
Розташування	Центр Чернівців, історичне середмістя
Особливості закладу	Неформальна атмосфера, привабливий інтер'єр, унікальне меню з локальною та європейською кухнею
Конкуренція	Відкриття «McDonald's» і «KFC» поруч з «Ozzy»
Вплив конкуренції	Значна конкуренція через сильні бренди, активний маркетинг міжнародних мереж
Проблеми маркетингу	Обмежений бюджет, складно боротися з масштабною рекламою мережеских закладів
Потенціал розвитку	Необхідність створення впізнаваного бренду, активного просування, партнерств із туроператорами
Значення для туристичного досвіду	Внесок у формування унікального гастрономічного досвіду та культурної атмосфери міста
Рекомендації	Впровадження нових стратегій маркетингу, розвиток унікальної пропозиції, цифрове просування

Джерело: [30]

Керівники «Ozzy» підкреслюють, що наразі вони мають обмежені можливості для маркетингових кампаній, що негативно позначається на їх здатності привернути увагу нових клієнтів, особливо серед молодшої аудиторії, яка звикла до глобальних брендів. Створює певний розрив у боротьбі за споживача, адже локальні заклади змушені покладатися на органічний маркетинг, рекомендації від постійних клієнтів і унікальні гастрономічні пропозиції. В той час як міжнародні мережі можуть дозволити собі проводити масштабні промоакції, акції знижок, тематичні заходи та активну роботу в соцмережах за підтримки професійних агентств, «Ozzy» залишається в позиції, де головною перевагою є атмосфера, автентичність і креативність.

Попри всі труднощі, гастрономічний заклад продовжує виконувати важливу функцію в формуванні туристичного досвіду міста. Відвідувачі, які прагнуть більше дізнатися про місцеву культуру, часто віддають перевагу саме

таким місцям, де можна не просто перекусити, а відчутти дух міста через смак і стиль обслуговування. Унікальна комбінація локальних інгредієнтів та європейських гастрономічних традицій у меню «Ozzy» дозволяє туристам поринути у кулінарну спадщину Чернівців, що неможливо отримати у мережевих ресторанах створює додаткову цінність для міста, підвищуючи його туристичну привабливість.

В умовах зростаючої конкуренції «Ozzy» поступово усвідомлює необхідність розробки нових стратегій розвитку. Включає створення впізнаваного бренду, який буде асоціюватися з автентичністю та гостинністю Чернівців. Важливою складовою такого підходу є посилення цифрової присутності закладу: активна робота з соціальними мережами, співпраця з блогерами і туристичними гідами, розробка унікального контенту, що розповідає про історію закладу, особливості меню та культурні традиції регіону [31, с.32-36]. Розвиток партнерств із туристичними агентствами та організаторами екскурсій може також сприяти збільшенню потоку туристів, адже комплексний підхід, який поєднує оглядову екскурсію з гастрономічним досвідом, є все більш популярним.

Важливим аспектом є ідентифікація цільових аудиторій та адаптація пропозицій під їхні потреби. Якщо раніше орієнтація на туристів була неявною, то зараз очевидна необхідність пропонувати продукти, які б відповідали смакам і вимогам гостей міста. Може бути розширення меню за рахунок місцевих традиційних страв, пропозиція дегустаційних сетів, проведення тематичних вечорів з презентацією культури Буковини. Такий підхід не тільки підвищить лояльність туристів, а й допоможе відрізнити «Ozzy» від глобальних мереж, що пропонують стандартизовані продукти.

У контексті туристичної привабливості Чернівців, гастрономічні заклади типу «Ozzy» є важливим елементом, що формує загальне враження про місто. Вони підтримують унікальність культурного середовища, створюють додаткові причини для відвідування, сприяють подовженню часу перебування туристів і збільшенню їх витрат на місцеві послуги. Збереження та розвиток таких

закладів має стати частиною стратегічних програм підтримки малого та середнього бізнесу у сфері гостинності, що дозволить збалансувати вплив глобальних корпорацій і зберегти неповторний колорит Чернівців.

Незважаючи на виклики, з якими стикається «Ozzy», перспектива розвитку залишається позитивною за умови впровадження інноваційних підходів до маркетингу та підвищення якості сервісу. У сучасних умовах важливо не лише конкурувати за рахунок ціни чи швидкості обслуговування, а й пропонувати унікальний культурний і гастрономічний досвід, що формує глибші емоційні зв'язки з гостями міста [32, с.46-48]. «Ozzy» має потенціал стати одним із символів гастрономічного Чернівців, поєднуючи локальні традиції з сучасними тенденціями та зберігаючи свою унікальність на фоні зростаючої конкуренції.

Таким чином, приклад «Ozzy» ілюструє роль локальних гастрономічних закладів у туристичній індустрії, їх внесок у формування привабливого образу міста та складності, з якими вони стикаються у конкурентній боротьбі з глобальними мережами. Важливо, щоб подальший розвиток таких закладів супроводжувався підтримкою з боку міських адміністрацій і туристичних організацій, а також інвестиціями у маркетинг та інновації. В свою чергу, це дозволить забезпечити збалансований розвиток туристичного сектору, зберегти унікальність Чернівців і створити сприятливі умови для всіх учасників ринку гостинності.

Висновки до другого розділу

Аналіз стану просування туристичного продукту в місті Чернівці на прикладі локальних туристичних фірм і закладів харчування є надзвичайно важливим інструментом бренд-менеджменту, який дозволяє комплексно оцінити ефективність маркетингових стратегій та сприяє формуванню позитивного іміджу міста як привабливого туристичного напрямку. Чернівці, будучи містом з багатою історією, унікальною культурою та архітектурною спадщиною, мають значний потенціал для розвитку туристичної галузі. Проте саме від того, як місцеві туристичні фірми та гастрономічні заклади просувають свої послуги, залежить здатність міста конкурувати з іншими туристичними центрами.

Вивчення стану просування дозволяє виявити сильні та слабкі сторони існуючих маркетингових підходів, розробити рекомендації щодо покращення комунікації з потенційними відвідувачами і створення унікальної пропозиції, що виділяє Чернівці на туристичній мапі. Локальні туристичні фірми, які займаються організацією екскурсійних маршрутів, мають унікальні можливості формувати комплексний туристичний продукт, що включає як культурні, так і гастрономічні аспекти, а також інтегрувати інноваційні методи просування через цифрові платформи та соціальні мережі. Заклади харчування, які є невід'ємною частиною туристичного досвіду, також відіграють ключову роль у створенні позитивних вражень і можуть ефективно підтримувати бренд міста за рахунок унікальних гастрономічних пропозицій та активної маркетингової діяльності.

Системний аналіз цих двох сфер допомагає зрозуміти, як саме формується цілісний образ туристичного продукту, виявити тенденції споживчої поведінки та адаптувати стратегії для максимального залучення туристів. У сучасних умовах конкуренції на туристичному ринку важливо не лише пропонувати якісний сервіс, а й ефективно комунікувати цінності бренду, використовуючи інструменти бренд-менеджменту.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ПРОСУВАННЯМ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ЯК ІНСТРУМЕНТ БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УМОВАХ ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ: ПРАКТИЧНИЙ АСПЕКТ НА ПРИКЛАДІ «OZZY»

3.1. Управління цифровими каналами комунікації: аналіз соціальних мереж як інструмент просування туристичного бренду

Аналіз присутності гастрономічного закладу «Ozzy» у соціальних мережах дозволяє виявити управлінські підходи до формування бренду та позиціонування на локальному ринку. Важливою управлінською особливістю є те, що, попри відсутність чітко визначеної туристичної стратегії, менеджмент закладу успішно створює впізнаваний імідж, що приваблює не лише мешканців Чернівців, а й туристів. «Ozzy» — приклад бізнесу з автентичним концептом, побудованим на елементах європейського урбан-стилю, що через ефективне використання візуального контенту та комунікацій в соціальних мережах сприяє формуванню позитивного туристичного іміджу міста. Такий підхід демонструє, як управлінські рішення у сфері брендингу можуть впливати на туристичну привабливість навіть без цілеспрямованої туристичної політики.

У соціальних мережах «Ozzy» веде сторінки переважно в Instagram та TikTok. Контент, який там публікується, спрямований на створення візуальної привабливості закладу, формування емоційної прихильності до бренду та підтримання постійної взаємодії з цільовою аудиторією. Основу візуальної комунікації складають світлини інтер'єру, страв, атмосферних моментів, а також короткі відеофрагменти із заходів, які періодично організовуються в закладі [33, с. 121-132]. Велику увагу приділено стилю оформлення постів — витримано мінімалістичний, але водночас емоційно виразний підхід, що є характерним для закладів із чітко вибудованим візуальним іміджем.

Однак попри потужний візуальний контент, можна помітити відсутність цілісної маркетингової стратегії, орієнтованої на залучення саме туристичної аудиторії. У дописах відсутні геомітки, які б підкреслювали значення «Ozzy» як частини туристичної мапи міста, а також бракує взаємодії з туристичними інфлюенсерами чи включення до публікацій елементів, які б прямо вказували на унікальність локації у контексті міських пам'яток. Не використовується крос-промоція з туристичними фірмами або іншими закладами, що могли б допомогти створити спільний туристичний продукт.

У бесідах із представниками закладу було зазначено, що «Ozzy» ніколи не орієнтувався на туристів як основну аудиторію. Заклад першочергово зосереджується на місцевих мешканцях, зокрема на молоді, творчих професіях та людей з активною міською позицією. Однак через розташування у центральній частині Чернівців, близькість до історичних об'єктів і загальну привабливість атмосфери, туристи часто обирають саме це кафе для відпочинку та харчування. З практичного погляду, це відкриває перспективи для розширення аудиторії, якщо буде реалізовано відповідну стратегію просування [34, с. 66-73] (Додаток А).

У процесі аналізу рекламної активності бренду «Ozzy» у соціальних мережах було виявлено низку ефективних та цілеспрямованих управлінських підходів у сфері маркетингових комунікацій, спрямованих на формування впізнаваного образу закладу серед місцевої аудиторії, а також серед туристичних відвідувачів. Комунікаційна стратегія, що реалізується в межах загальної системи бренд-менеджменту, передбачає використання декількох ключових цифрових каналів, зокрема платформ Facebook, Instagram та TikTok, кожна з яких виконує визначену функцію в комплексній системі управління просуванням. Так, Facebook та Instagram переважно використовуються для охоплення цільової аудиторії в межах міста Чернівці та прилеглих регіонів, тоді як TikTok дає змогу залучати молодіжну аудиторію з ширшою географією завдяки механізмам вірусного розповсюдження контенту. Такий підхід свідчить

про наявність продуманої управлінської стратегії щодо використання соціальних мереж як інструменту формування конкурентоспроможного бренду.

У березні 2025 року було реалізовано щонайменше 10 рекламних кампаній із різними цілями: залучення трафіку, збір лайків, промоція івентів, а також кампанії на впізнаваність. Наприклад, кампанія, що тривала з 17 по 23 березня, охопила 41 284 унікальні акаунти, загальна кількість показів склала 148 990, а ціна за результат становила лише 0,07 грн. Середній показник частоти був 3,62, що свідчить про те, що кожному користувачу оголошення демонструвалося щонайменше тричі. Вартість усієї кампанії – 1519,37 грн – є прикладом ефективного розподілу рекламного бюджету. Такі показники особливо важливі для локального бізнесу, який не може конкурувати бюджетами з міжнародними мережами, але має змогу виграти завдяки точнішому таргетингу та оригінальному контенту.

Інший приклад – кампанія «Залишилось багато бургерів», яка тривала з 6 по 10 березня. Вона охопила 15 495 користувачів, отримала 30 393 покази за середньою ціною 0,12 грн за клік. Загальний бюджет цієї кампанії становив 510,47 грн, що дозволяє оцінити її як відносно недорого, з урахуванням отриманого залучення. Хоча частота показів була нижчою, ніж у попередній кампанії, CTR (click-through rate) свідчить про зацікавлення аудиторії акційною пропозицією. Такого типу кампанії формують враження про заклад як про гнучке місце, що оперативно реагує на ситуації, і це може мати особливу вагу у формуванні довіри серед нових відвідувачів [35, с. 120-125].

Окрему категорію становлять рекламні кампанії, які не мають чітко вираженої комерційної мети, а спрямовані на емоційний резонанс. Наприклад, публікація «Підлаштовуватись під суспільство», запущена у другій половині березня, досягла 26 553 охоплень, отримала 19 024 результати взаємодії, при цьому вартість кампанії склала лише 38,05 грн. Ціна за результат – 0 грн, що може свідчити про органічне охоплення або неймовірно ефективну оптимізацію креативу. Кампанія «Сніданок – це не тільки про їжу» мала 16 402 охоплення і принесла 22 417 показів, при цьому вартість також була мінімальною – лише

19,23 грн. Подібні дописи формують навколо бренду культурну і ціннісну складову, що є важливим фактором залучення туристів, які прагнуть не лише їжі, а й атмосфери, нових вражень і локального колориту.

Активно використовуються подієві формати. Наприклад, ініціатива «Малюй те, що відчуваєш» (арттерапевтична сесія 22 березня) охопила 2 883 користувачі, але мала значно вищий CPM – 103,34 грн, що свідчить про націленість на вузьку, сегментовану аудиторію. Витрати становили 297,63 грн, частота показів – 1,72, що дозволяє зробити висновок про обережну експериментальну стратегію, яка в майбутньому може бути масштабована. Події не приносять безпосереднього прибутку, але створюють навколо «Ozzy» образ соціально активного й творчого простору, що робить його привабливим для культурно орієнтованих відвідувачів.

Ще одним прикладом є публікація з креативною назвою «Найбільше замовлення в історії!», яка принесла 2 кліки при вартості 2 грн, а CPM становив 0,85 грн свідчить про те, що контент був щонайменше цікавим, хоча його потенціал можна було б розкрити глибше за допомогою інтерактивних механік або відеоформатів. Водночас пост «Ти занурюєш ложку» мав ціну за результат 2,42 грн, що є досить високим показником може свідчити про низький рівень релевантності або не зовсім влучну цільову аудиторію, яка бачила оголошення. У TikTok активно поширюються відео-огляди та фрагменти із закулісся роботи закладу. Такі відео іноді набирають від 20 до 50 тисяч переглядів органічно, без промо. Формат забезпечує природний охоплення молоді аудиторії, яка активно ділиться контентом. У Instagram, окрім класичних постів, широко використовуються сторіз із інтерактивами (опитування, питання, знижки), що формує постійний контакт з аудиторією. Facebook залишається платформою для розміщення подій та кампаній, спрямованих на старшу цільову аудиторію [36, с. 64-77].

На загал, маркетингова стратегія у соціальних мережах показує, що «Ozzy» прагне не просто рекламувати конкретні страви чи події, а створювати цілісну ідентичність бренду. Ставка робиться на гнучке поєднання комерційних

та іміджевих кампаній, локальну залученість, культурні акценти, а також активну присутність у всіх ключових платформах – Facebook, Instagram, TikTok. У контексті посилення конкуренції в Чернівцях, зокрема через прихід міжнародних брендів, така стратегія дозволяє залишатися впізнаваним і привабливим для туристів, які шукають автентичні місця з індивідуальністю.

Таким чином, цифрова активність «Ozzy» у соціальних мережах – це не лише інструмент продажу, а й складова формування туристичного бренду, здатного конкурувати на тлі однотипних закладів завдяки емоційному зв'язку, локальному колориту та оригінальності в подачі контенту. Надалі доцільним буде ще глибший аналіз ефективності кожного типу креативу та посилення присутності у TikTok за рахунок регулярного відеоконтенту, що відповідає сучасним запитам туристичної аудиторії.

3.2. Менеджмент у сфері гастрономічного туризму: стратегічні підходи до просування закладів харчування як елементів туристичної привабливості

У сучасному туристичному просторі заклади харчування перетворилися з місць споживання їжі на повноцінні атракції, що формують враження про місто та регіон загалом. У цьому контексті стратегії просування таких закладів повинні враховувати не лише маркетингові інструменти, а й глибше розуміння туристичних очікувань, локального контексту та цінностей аудиторії [37, с.23-31]. Прикладом ефективної реалізації управління стратегією просування є чернівецький фаст-фуд «Ozzy», який гармонійно поєднує гастрономічну привабливість, естетичну складову, соціальну активність і подієвий підхід у позиціонуванні себе як туристично привабливого простору.

Таблиця 3.1

Стратегії просування закладів харчування в контексті туристичної привабливості

Напрямок стратегії	Конкретні дії/інструменти	Цифрові показники / Результати (2024 рік)
Гастрономічна ідентичність	Авторське меню з локальними продуктами, веганські/безглютенові позиції	+25% приріст замовлень сезонних страв у порівнянні з 2023 роком
Інтеграція в туристичний простір	Співпраця з турагентами, участь у туристичних фестивалях, наявність сувенірів	6 партнерських турфірм, 3 участі у фестивалях, +15% нових туристів
Подієвий маркетинг	Арт-вечори, стендапи, музичні виступи, майстер-класи	38 заходів у 2024 році, в середньому 50 відвідувачів на подію
Локаційна перевага	Розміщення у центрі міста, 300 м від Чернівецької Ратуші	>65% відвідувачів – туристи або приїжджі з інших міст
Просторове зонування	Зони: кав'ярня, бар, коворкінг, лаунж, дитяча зона	До 130 посадкових місць одночасно, середній час перебування – 1,7 год.
Програми лояльності	Система бонусів, знижки для груп, безкоштовна кава для гідів	17 організованих груп туристів щомісяця, середній чек – 380 грн
Робота з відгуками та сервіс	Аналіз зворотного зв'язку, навчання персоналу	4,8/5 – рейтинг Google, 97% позитивних відгуків
Атмосфера та дизайн	Стильний мінімалізм, еко-декор, музика, відкритий простір	89% гостей відзначають атмосферу як головний фактор повторного візиту

Джерело:[29]

У сучасному туристичному середовищі заклади харчування стають не лише місцем споживання їжі, а повноцінним елементом туристичного досвіду. Вони впливають на загальне враження про місто, формують емоційний зв'язок із локацією та нерідко стають самостійними атракціями. У зв'язку з цим, питання стратегій просування таких закладів вимагає комплексного підходу, що враховує як туристичну специфіку, так і потреби різних груп відвідувачів [38, с.16-26]. Особливе місце у цьому контексті займає приклад гастро-хабу «Ozzy» у Чернівцях, який демонструє ефективну реалізацію сучасної багаторівневої стратегії розвитку та просування, орієнтованої на формування позитивного туристичного іміджу міста.

Одним із ключових напрямів розвитку є створення впізнаваної гастрономічної ідентичності. Заклад робить ставку на авторське меню, яке поєднує сучасні гастрономічні тренди з локальними смаками. Серед пропозицій – сезонні страви, що змінюються залежно від часу року, веганські та безглютенові позиції, що відповідають запитам вибагливої аудиторії, включно з

іноземними мандрівниками. У 2024 році спостерігалось зростання попиту на такі позиції – на 25% порівняно з попереднім роком свідчить про успішне формування кулінарного стилю, який не лише задовольняє потреби гостей, а й підтримує позитивне враження про регіон як гастрономічно прогресивний.

Важливою складовою стратегії є інтеграція в туристичну інфраструктуру міста. Заклад активно співпрацює з місцевими турагентами, які включають «Ozzy» у свої маршрути. Упродовж 2024 року було налагоджено партнерство з шістьма туристичними компаніями. «Ozzy» бере участь у культурних і гастрономічних фестивалях, що відбуваються в Чернівцях, позиціонуючи себе як активного гравця міського культурного життя. За рік заклад долучився до трьох масштабних заходів, що дало змогу привабити нову аудиторію та підвищити лояльність постійних гостей. Загалом, приріст туристичних відвідувачів за рахунок таких ініціатив склав близько 15% за рік.

Розташування закладу в самому серці Чернівців також слугує одним із чинників його успіху. Він знаходиться всього за 300 метрів від міської Ратуші – одного з основних об'єктів туристичних маршрутів дозволяє залучати великий потік як організованих груп, так і самостійних мандрівників, які обирають локації зручною для перепочинку чи обіду під час огляду міста. На основі опитувань та внутрішньої аналітики, понад 65% відвідувачів закладу є туристами або приїжджими з інших регіонів, що підтверджує його роль як туристично орієнтованого простору.

Суттєвий вплив на просування має організація культурних і соціальних подій. У 2024 році було проведено 38 різноманітних заходів: музичних виступів, арт-вечорів, поетичних читань, лекцій, майстер-класів. Середня відвідуваність становила близько 50 осіб на подію. Напрям допомагає формувати імідж «Ozzy» як активного культурного осередку, який виходить за межі функціоналу класичного ресторану зміцнює емоційний зв'язок з аудиторією та формує лояльну спільноту навколо закладу [39, с. 140–151]. Туристи отримують не просто вечерю чи каву, а можливість долучитися до

живої культурної атмосфери міста, що значно збагачує їхній досвід перебування у Чернівцях.

Архітектура простору відіграє вирішальну роль у формуванні привабливості. Заклад поділений на зони, що відповідають різним потребам: кав'ярня, барна частина, зона коворкінгу, лаунж, дитячий простір. Завдяки цьому можливо одночасно обслуговувати різні групи клієнтів – від фрілансерів до родин із дітьми. Одночасна місткість складає до 130 осіб. Аналіз відгуків показує, що середній час перебування гостей у закладі становить близько 1,7 години, що свідчить про комфортну атмосферу та здатність утримувати увагу клієнта. Така продумана організація простору є перевагою для туристів, які часто шукають не лише їжу, а й зручне місце для перепочинку між екскурсіями.

Сприятливо на імідж закладу впливають програми лояльності. Зокрема, у 2024 році було впроваджено спеціальну пропозицію для туристичних груп: безкоштовна кава для гіда за умови бронювання столиків для десяти і більше осіб. У результаті цього нововведення середня кількість організованих груп, які відвідують заклад щомісяця, досягла 17. Запроваджено бонусну програму для постійних клієнтів, що передбачає накопичення балів за замовлення і можливість отримання подарунків або знижок [40, с. 19–25]. Середній чек при цьому становить 380 гривень, що свідчить про ефективність лояльнійної політики.

Окрему увагу приділено роботі з відгуками та сервісом. Персонал проходить спеціальні навчання з емоційного сервісу, вміння працювати з іноземними туристами, надання консультацій щодо міста. Формує образ простору, де кожен відвідувач відчуває увагу і турботу. За підсумками 2024 року, рейтинг закладу в Google становив 4,8 з 5, а 97% відгуків – позитивні або нейтральні з перевагою емоційно забарвлених похвал. Такий показник демонструє високий рівень довіри до закладу як з боку місцевих мешканців, так і туристів.

Дизайн і атмосфера простору не менш важливі для туристичного позиціонування. У «Ozzy» домінує естетика сучасного мінімалізму з

використанням екологічних матеріалів, живих рослин, відкритих конструкцій. Музичне оформлення, аромат, освітлення – усі ці елементи створюють мультисенсорне середовище, яке гості часто згадують як одну з причин повернення [41, с. 145-147]. За результатами внутрішніх опитувань, 89% клієнтів вважають саме атмосферу головною перевагою закладу та аргументом для повторного візиту. Чинник є особливо важливим для туристів, які не мають прив'язаності до конкретного місця, але шукають простір, що забезпечує комфорт і приємні враження.

Таким чином, стратегія просування гастро-хабу «Ozzy» базується на поєднанні кількох ключових компонентів: унікальна гастрономічна пропозиція, інтеграція у туристичне життя міста, подієва активність, грамотна організація простору, персоналізований сервіс, програми лояльності та привабливий дизайн. Всі елементи працюють синергійно, створюючи сильний бренд, який асоціюється з якісним, сучасним і дружнім місцем. Така модель є показовою для інших закладів, які прагнуть бути не лише частиною ресторанної сфери, а й важливою складовою туристичної привабливості міста або регіону.

3.3. Розробка пропозицій щодо управління та вдосконалення стратегії просування «Ozzy» у контексті загального туристичного бренду Чернівців

У сучасних умовах зростання конкуренції у сфері гостинності та туризму, питання менеджменту стратегій просування для закладів харчування, які є частиною туристичної інфраструктури, набуває особливої актуальності. Для міста Чернівці, яке має значний потенціал у сфері туризму завдяки своєму історико-культурному надбанню, гастрономічні заклади стають важливою складовою враження відвідувачів.

Одним із найбільш помітних представників цієї сфери є заклад «Ozzy», що вже зарекомендував себе як стильне, мультифункціональне місце з розвиненим сервісом. Однак з огляду на тенденції змін у поведінці туристів,

зміну інформаційних каналів і загострення конкуренції, є потреба в удосконаленні маркетингової стратегії закладу, особливо у взаємозв'язку з розвитком туристичного бренду самого міста [42, с. 79-83]. Наразі діяльність «Ozzy» зосереджена на соціальних мережах, подієвому менеджменті та співпраці з місцевими турагентствами. У 2024 році близько 65% нових відвідувачів дізналися про заклад через Instagram і Facebook. Попри високу залученість, стратегія недостатньо охоплює туристичну аудиторію Чернівців.

Таблиця 3.2

**Пропозиції щодо управління та вдосконалення стратегії просування
«Ozzy» у контексті загального туристичного бренду Чернівців**

Напрямок удосконалення	Конкретна пропозиція	Поточний стан (2024)	Прогнозований результат (2025)
Цифрова присутність у туристичних платформах	Додати «Ozzy» до офіційного сайту VisitChernivtsi та сервісів Google Travel, TripAdvisor	Відсутній на офіційних ресурсах міста	Підвищення впізнаваності серед туристів на 20%
Багатомовна підтримка	Створити сайт або лендинг з меню англійською, румунською, німецькою	Є лише українська сторінка в Instagram	Полегшення доступу для іноземних гостей, +10% бронювань
Партнерство з туристичними об'єктами	Запровадити колаборації з екскурсійними агентствами, музеями, гідами	Спороадична участь у подіях	Регулярний потік туристів у години після екскурсій, +15% трафіку
Присутність у TikTok	Відео з гастротурами, інтерактивами, закликами до візиту	Не використовується	Потенційне охоплення молодшої аудиторії до 50 тис./місяць
Участь у міських фестивалях	Брати участь у щонайменше 10 подіях/рік (гастрофестивалі, культурні форуми)	4 події на рік	Підвищення іміджу, зростання кількості згадок у медіа
Офлайн-просування для туристів	Розміщення QR-кодів у хостелах, готелях, вокзалі, інфостендах	Не застосовується	+2–3% нових клієнтів/місяць (до 150 осіб)
Запуск гастрономічних турів	Організувати маршрут «Гастродень у Чернівцях» з фінішем в «Ozzy»	Відсутній продукт	Створення унікального досвіду для туристів, зміцнення бренду
Розширення аудиторії за допомогою блогерів	Запросити тревел-блогерів з Києва, Львова, Бухареста	Співпраця переважно з локальними блогерами	Нові охоплення, зростання впізнаваності серед туристів

Продовження табл. 3.2

Створення візуального контенту з туристичним контекстом	Серія фото/відео на фоні чернівецьких пам'яток з промо страв	Переважає студійна естетика	Підсилення зв'язку закладу з образом міста
Впровадження системи лояльності для туристів	Картка з кешбеком/знижками для відвідувачів-іноземців	Не використовується	Повернення гостей при повторному візиті, формування позитивного досвіду

Джерело:[29]

Маркетингова стратегія закладу харчування «Ozzy» у контексті формування туристичного бренду міста Чернівці є надзвичайно важливою складовою успішного розвитку гастрономічного сектору і загальної туристичної привабливості регіону. У сучасних умовах конкуренції та швидких змін на ринку необхідно постійно вдосконалювати підходи до просування, залучення нових клієнтів і підтримання лояльності постійних відвідувачів [43, с. 146–151]. Для цього важливо проаналізувати різні аспекти розвитку маркетингової стратегії закладу, виявити основні слабкі та сильні сторони, а також сформулювати конкретні пропозиції щодо підвищення ефективності рекламної та комунікаційної діяльності, що сприятиме не лише зростанню популярності «Ozzy», а й загальному розвитку туристичного бренду Чернівців.

Одним із важливих напрямів є посилення цифрової присутності закладу на туристичних платформах і ресурсах. Станом на 2024 рік «Ozzy» відсутній на офіційних сайтах, що присвячені туризму у Чернівцях, зокрема на ресурсах VisitChernivtsi, а також на провідних платформах типу Google Travel та TripAdvisor. Значною мірою обмежує видимість закладу серед туристів, які при плануванні свого маршруту використовують саме ці інструменти [44, с.40-47]. Запропоновано включити «Ozzy» до перелічених платформ, що дасть можливість підвищити впізнаваність серед туристів мінімум на 20%, оскільки саме туристичні агрегатори та рекомендаційні сервіси формують у свідомості гостей певний перелік обов'язкових для відвідування локацій створить додатковий потік клієнтів, а відповідно, і збільшення доходів закладу.

Додатковим кроком, який має суттєвий потенціал, є багатомовна підтримка – створення сайту або лендингової сторінки з меню, інформацією про заклад та подіями англійською, румунською, німецькою мовами. На даний момент «Ozzy» має лише українську сторінку у соціальних мережах, що значно звужує коло потенційних іноземних клієнтів. Впровадження багатомовності сприятиме полегшенню доступу для іноземних туристів і здатне забезпечити зростання кількості замовлень щонайменше на 10%. Відсутність мовного бар'єру є одним із ключових чинників вибору туристом того чи іншого закладу під час відвідування нового міста.

Важливим компонентом є розвиток партнерських відносин із туристичними агенціями, екскурсійними бюро, музеями та гідами. На сьогоднішній день участь «Ozzy» у подібних колабораціях є спорадичною і не системною. Регулярне налагодження партнерств дозволить забезпечити постійний потік туристів після завершення екскурсійних програм. Прогнозується, що такий крок сприятиме збільшенню відвідуваності на 15%, оскільки туристи завжди шукають місця, де можна продовжити свій досвід, скуштувати місцеву кухню і відпочити у комфортній атмосфері допоможе зміцнити позиції «Ozzy» як гастрономічного центру міста [45, с. 156-161].

У сучасних маркетингових стратегіях особливе місце займає присутність у соціальних мережах, зокрема у швидкозростаючій платформі TikTok. На даний момент «Ozzy» не використовує потенціал цієї соціальної мережі для просування. Впровадження регулярних відеоконтентів, гастрономічних турів, інтерактивів та закликів до візиту дозволить охопити молоду аудиторію, потенційно до 50 тисяч користувачів на місяць. Стане не лише додатковим каналом залучення, а й допоможе сформувати сучасний імідж закладу, що відповідає тенденціям digital-маркетингу.

Активна участь у міських фестивалях, гастрономічних і культурних подіях є ефективним інструментом підвищення впізнаваності бренду. Сьогодні «Ozzy» бере участь приблизно у 4 подіях на рік, що є недостатнім для досягнення бажаного рівня популярності. Запропоновано збільшити кількість

таких подій до 10 на рік, що дозволить значно посилити імідж закладу, збільшити кількість згадок у локальних і регіональних медіа, а також збільшити потік відвідувачів, зацікавлених у культурному житті міста.

Впровадження офлайн-просування для туристів також має важливе значення. На сьогодні «Ozzy» не використовує можливості розміщення інформації, наприклад, QR-кодів з меню і пропозиціями у хостелах, готелях, на вокзалі та інформаційних стендах. Такі заходи можуть забезпечити додатковий потік нових клієнтів, що оцінюється в середньому як збільшення відвідуваності на 2-3% щомісячно або до 150 осіб сприяє зміцненню туристичного бренду і залученню цільової аудиторії.

Оригінальним і перспективним кроком є створення гастрономічних турів – спеціальних маршрутів, які дозволять туристам познайомитися з кулінарними традиціями Чернівців і завершити свій день у «Ozzy». Такий формат подарує унікальний досвід, збагатить туристичний продукт і зробить бренд більш привабливим. Відсутність подібних продуктів зараз є значною прогалиною, тому впровадження гастрономічних турів має високий потенціал для зміцнення позицій закладу і туристичного іміджу міста загалом [46, с. 87–91].

Розширення аудиторії за рахунок співпраці з блогерами з інших міст, таких як Київ, Львів і навіть Бухарест, може суттєво збільшити охоплення. Переважно на даний момент «Ozzy» співпрацює з локальними блогерами, що обмежує потенційні можливості. Залучення відомих тревел-блогерів та інфлюенсерів із сусідніх регіонів і країн дасть змогу розширити впізнаваність бренду на нові ринки і залучити туристів, які раніше не розглядали Чернівці як гастрономічний пункт призначення.

Не менш важливим аспектом є створення візуального контенту, що підкреслює зв'язок закладу з туристичним середовищем міста. Замість класичних студійних фото пропонується розробити серію фото та відео, де зображені страви на фоні відомих пам'яток Чернівців. Такий контент допомагає не лише візуально виділити заклад, а й формує у глядача асоціацію між

гастрономією та туристичним досвідом, що значно посилює бренд і формує емоційний зв'язок з містом.

Впровадження системи лояльності, орієнтованої на туристів, є додатковим кроком для підвищення повторних візитів і формування позитивного досвіду. Запровадження карток з кешбеком або знижками для іноземних відвідувачів сприятиме стимулюванню повторних замовлень і підвищенню рівня задоволеності послугами [47, с. 115-120]. На даний момент подібні програми відсутні, що є втраченими можливостями для розвитку.

Удосконалення управління маркетинговою стратегією «Ozzy» вимагає комплексного підходу, що включає розширення цифрової присутності, розвиток партнерських зв'язків, активне залучення нових каналів комунікації та формування нових унікальних продуктів [48, с.32-40]. Реалізація таких ініціатив не лише сприятиме підвищенню конкурентоспроможності закладу в умовах посиленої конкуренції, зокрема з великими мережами типу McDonald's і KFC, а й допоможе посилити туристичний бренд Чернівців в цілому, сформувати сталий імідж міста як гастрономічного центру, який приваблює гостей із різних регіонів і країн.

Отже, у результаті комплексної реалізації запропонованих заходів очікується, що «Ozzy» зможе залучати значно більшу кількість туристів, збільшити свою частку ринку в категорії кафе і ресторанів міста, а також стати вагомим елементом формування позитивного іміджу Чернівців як культурно-гастрономічного напрямку. В свою чергу, це матиме позитивний вплив на розвиток міської інфраструктури, створення нових робочих місць і підвищення рівня життя місцевого населення, що є важливою складовою сталого розвитку регіону.

Висновки до третього розділу

В умовах стрімкого розвитку цифрової економіки та посилення конкуренції на ринку туристичних послуг стратегія просування туристичного продукту набуває ключового значення як ефективний інструмент бренд-менеджменту та підвищення іміджу регіону чи окремого підприємства. Сучасні туристи все більше орієнтуються на інформацію, отриману через цифрові канали, тому саме вірно вибудована маркетингова стратегія стає запорукою успіху і конкурентоспроможності.

На прикладі закладу харчування «Ozzy», розташованого в місті Чернівці, можна наочно побачити, як інтеграція сучасних методів просування туристичного продукту сприяє формуванню позитивного іміджу як самого закладу, так і міста в цілому, що є вагомим чинником розвитку туристичної привабливості регіону. Заклад «Ozzy» активно використовує різноманітні канали, включаючи Facebook, Instagram та TikTok, де створює яскравий і привабливий контент, що демонструє унікальність пропонованих страв, атмосферу закладу та його зв'язок із локальними культурними особливостями.

В умовах цифрової економіки, де інформація поширюється миттєво, здобуття та підтримання позитивної репутації стає критично важливим. «Ozzy» вдало інтегрує можливості сучасних технологій, пропонуючи також багатомовний контент, що розширює цільову аудиторію, включаючи іноземних туристів, які, приїжджаючи до Чернівців, шукають автентичні місця для гастрономічного досвіду. Важливу роль у формуванні іміджу відіграють партнерства з локальними туристичними агенціями, екскурсоводами та культурними ініціативами, що допомагає «Ozzy» стати частиною туристичних маршрутів і сприяє підвищенню впізнаваності бренду серед відвідувачів міста.

ВИСНОВКИ

У сучасних умовах зростаючої конкуренції на ринку туристичних послуг, що супроводжується стрімким розвитком цифрових технологій, зростанням попиту на унікальні емоційні враження та посиленням ролі візуальної ідентичності, стратегія просування туристичного продукту виступає ключовим інструментом бренд-менеджменту.

1. Туристичний продукт є ключовим поняттям у сфері туризму, яке визначає сукупність послуг і вражень, що надаються споживачеві під час подорожі. Його структура включає основні елементи: транспортні послуги, проживання, харчування, екскурсійне обслуговування, інформаційну підтримку, розваги та додаткові послуги. До складових туристичного продукту також належать природні, культурні, історичні ресурси, які забезпечують змістовне наповнення перебування туриста в певному регіоні. Класифікація туристичних продуктів здійснюється за різними критеріями: за тривалістю (короткострокові, довгострокові), за видом (культурно-пізнавальні, гастрономічні, пригодницькі, медичні, рекреаційні), за формою організації (індивідуальні, групові, комплексні тури).

2. Теоретичні засади бренд-менеджменту в туристичній сфері базуються на концепції емоційного зв'язку між туристом і місцем, де формування унікального іміджу дестинації стає основою для залучення, утримання та лояльності споживача. Бренд-менеджмент у туризмі передбачає системне формування і підтримку репутації, цінностей і впізнаваності локації. Елементами бренд-менеджменту є створення унікального торгового іміджу дестинації (USP), послідовне візуальне оформлення, використання легенд, символіки, культурних архетипів, а також ефективна комунікація з аудиторією.

3. Основні стратегії просування туристичного продукту можна класифікувати за кількома підходами: традиційним, цифровим та інтегрованим. Традиційні стратегії охоплюють участь у туристичних виставках, створення рекламних матеріалів, співпрацю з туроператорами та засобами масової

інформації. Цифрові підходи зосереджуються на використанні вебсайтів, блогів, соціальних мереж, email-маркетингу, SEO, контекстної реклами. Інтегровані моделі поєднують усі канали взаємодії з туристом у єдину систему.

4. Туристичний продукт розглядається як комплексний досвід, у якому важливу роль відіграють екскурсії, транспортне забезпечення, заклади харчування та готельні послуги. У рамках міського туризму такі компоненти як організація маршрутів, наявність цікавих об'єктів, якісне обслуговування в ресторанах та атмосферність міста значною мірою впливають на рівень задоволеності туриста. Заклади харчування відіграють роль не тільки у фізичному забезпеченні комфорту, а й у формуванні вражень через гастрономічну ідентичність.

5. Діяльність туристичних фірм Чернівців свідчить про розвиток екскурсійних напрямів, що орієнтовані на культурну, архітектурну, історичну спадщину міста. Найбільш популярними є маршрути, що включають Резиденцію митрополитів Буковини і Далмації, Кафедральний собор, історичний центр, театральну площу, а також тематичні екскурсії: "єврейські Чернівці", "місто поетів", "чернівецька автентика". Туристичні оператори активно співпрацюють із локальними екскурсоводами, креативними студіями, студентськими ініціативами, впроваджують аудіогіди та мобільні додатки.

6. Гастрономічні заклади Чернівців, зокрема ресторан «Ozzy», відіграють вагомую роль у формуванні туристичного досвіду. «Ozzy» поєднує сучасні дизайнерські рішення з локальною атмосферою, пропонує авторські інтерпретації української та європейської кухні, організовує тематичні вечори, бере участь у міських фестивалях. Заклад активно формує власну візуальну ідентичність, яка добре поєднується із загальним брендом міста. Гастротуризм у контексті «Ozzy» стає не просто формою споживання, а елементом культури, що збагачує загальне враження про місто.

7. Аналіз сторінок у соціальних мережах показує, що платформи Instagram, Facebook, TikTok, Google Reviews є головними каналами просування туристичних продуктів у цифровому середовищі. Візуальний контент, емоційні

відгуки, прямі трансляції та інтерактивність створюють ефект присутності, що спонукає користувачів до взаємодії. Бренди активно використовують storytelling, показ закулісся, спілкування з клієнтами через коментарі, розіграші та партнерські колаборації. У випадку «Ozzy» акцент зроблено на інтер'єрі, подачі страв, музичних подіях та культурних ініціативах, що формує сталий інтерес до закладу.

8. Стратегії просування закладів харчування в контексті туристичної привабливості повинні враховувати не лише локальну, а й зовнішню аудиторію. Ресторан «Ozzy» демонструє приклад ефективного поєднання гастрономічного контенту з туристичними елементами. Для підвищення туристичної привабливості важливо формувати контент англійською мовою, створювати меню з QR-кодами, брати участь у створенні гастрономічних маршрутів.

9. Пропозиції з удосконалення маркетингової стратегії «Ozzy» у контексті загального туристичного бренду Чернівців включають: впровадження крос-маркетингу з туристичними фірмами та готелями, створення авторських екскурсій «смак Чернівців» у партнерстві з гідами, розробку гастрономічного календаря подій, оптимізацію англійськомовного контенту на сайті, активізацію присутності на міжнародних туристичних платформах. Розширення партнерських зв'язків дозволить глибше інтегрувати «Ozzy» в туристичну екосистему міста, сприятиме зростанню лояльної аудиторії та підвищенню впізнаваності Чернівців як бренду на гастрономічній мапі України та Європи.

Отже, стратегія просування «Ozzy» – це не просто засіб збільшення прибутків або залучення нових клієнтів, це системний процес формування й закріплення іміджу через цінності, естетику, якість і відкритість. Процес тісно пов'язаний з загальним просуванням міста Чернівці як туристичної дестинації, адже формування сильної гастрономічної ідентичності – це вагомий компонент комплексного бренду міста. Успіх «Ozzy» у цій площині демонструє, що навіть локальний бізнес за умов стратегічного мислення, креативного підходу і якісного просування здатен стати інструментом позитивної трансформації туристичного простору та ефективним агентом бренд-менеджменту в цілому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гритчук Г.В. «PSY-туризм» як комплекс психології та туризму. *Науковий журнал «ЛОГОΣ. Мистецтво наукової думки»*. 2019. № 4. С. 12–16. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/2617-7064/article/view/190>
2. Талалай В. В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Інновації та науковий потенціал світу*: Міжнар. наук.-практ. конф. Вінниця. 2016. С. 18–20. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/talalaj.htm
3. Управління конкурентоспроможністю підприємства: навчальний посібник / Г. З. Леськів, В. І. Франчук, Г. Я. Левків, В. В. Гобела. Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2022. 220 с. URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/5049>
4. Андросова Т. В., Чернишова Л. О. Управління міжнародною конкурентоспроможністю : навч. посібник у структурно-логічних схемах. Харків: ХДУХТ, 2019. 202 с. URL: <https://repo.btu.kharkov.ua/handle/123456789/10426>
5. Підлужна О.Б., Колос З.В. Конкурентоспроможність в туризмі як провідний напрям сталого розвитку. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія «Економічні науки»*. 2019. № 1. С. 469–477. URL: <https://surl.li/ddemsi>
6. Солов'янчик А.В. Аналіз чинників, що впливають на рівень конкурентоспроможності підприємств ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2015. Випуск 5. С. 130–133. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/5_2015ua/30.pdf
7. Лужанська Т.Ю., Костенко С.А., Катц Е.Б., Будкевич Г.Б. Оцінка та напрямки удосконалення конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Економічний форум*. 2015. № 4. С. 258–267. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/luzhanska.htm
8. Кузьома В. В., Павлюк С. І. Якість продукції як вирішальний фактор забезпечення конкурентоспроможності підприємства. *Бізнес Інформ*. 2020. №

12. С. 252- 258 URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_12_0_252_258

9. Дашко І. М. Дослідження основних методів оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та держава*. 2020. № 5. С. 108–110. URL: <http://www.economy.in.ua/?op=1&z=4619&i=18>

10. Лагодієнко В. В., Богданов О.О. Значення маркетингової діяльності для підприємств агропродовольчої сфери. *Модернізація та наукові дослідження: парадигма інноваційного розвитку суспільства і технологій* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 24–25 січ. 2020 р. Ін-т інновац. освіти, Наук.-навч. центр прикладної інформатики НАН України. Київ, 2020. С. 90–93. URL: <https://card-file.ontu.edu.ua/items/afc40c8e-6198-42eb-8e64-b2809a08f10a>

11. Кравченко О.М., Кула М.В., Левицький Д.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства в умовах здійснення зовнішньоекономічної діяльності. *Економіка. Фінанси. Право*. 2021. № 2. С. 13–17. URL: <http://efp.in.ua/uk/journal-article/598>

12. Шелеметьєва Т.В. Менеджмент туризму : Навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 216 с. URL: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/a8717e7a-8654-4677-8d06-6850071860fd/content>

13. Бабіна Н. І. Аналіз рейтингу конкурентоспроможності країн у галузі міжнародного туризму. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. №5. С. 33–38. URL: <http://global-national.in.ua/vipusk-3-2015/326-babina-n-i-analiz-rejtingu-konkurentospromozhnosti-krajin-u-galuzi-mizhnarodnogo-turizmu>

14. Босовська М.В., Ведмідь Н.І., Охріменко А.Г. Конкурентоспроможність національної туристичної системи України. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2019. Вип. 33. С. 154–161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2019_33_32

15. Дубик В.Я., Осідач О.Б. Маркетинговий підхід до аналізу конкурентоспроможності вітчизняних підприємств туристичного бізнесу в

умовах євроінтеграції. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.2. С. 64–69. URL: https://nv.nltu.edu.ua/Archive/2016/26_2/11.pdf

16. Дудченко Н.О., Любіцева О.О. Аналіз динаміки глобального індексу конкурентоспроможності сфери туризму в Україні. *Specialized and multidisciplinary scientific researches*. 2020. № 11. С. 36–38. URL: <https://ojs.ukrlogos.in.ua/index.php/logos/article/view/7047>

17. Кушнір Л.М., Брензович К.С. Міжнародний туризм як чинник економічного розвитку країн і регіонів. *Інфраструктура ринку*. 2019. № 36. С. 15–21 URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kushnir3.htm

18. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І. Туризм як чинник економічного розвитку країни. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2016. Вип. 26.6. С. 255–262. URL: <https://surl.li/sfprxe>

19. Бейдик О. О., Топалова О. І. Адаптивний туризм: передумови та перспективи розвитку, лідери духу і волі. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2017. 402 с. URL: http://library.kpi.kharkov.ua/files/new_postupleniya/adaptu.pdf

20. Кіш Г.В. Сучасні туристичні тенденції в постпандемічний період. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка. 2021. Вип. 7. С. 27–34. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/36013/1/%d0%a5%d0%93%d0%90%d0%a3-agro.ksauniv%20%e2%84%967_2021.pdf

21. Хмелевський О.В., Кошівська М.В. Розвиток туризму в контексті євроінтеграції України. *Приазовський економічний вісник*. 2018. . Вип. 2 (07). С. 15–21. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/handle/123456789/7277>

22. Юхновська Ю.О. Вплив глобалізації та євроінтеграції на туристичну галузь України. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2019. Вип. 23 (2). С. 147–152. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/23_2_2019ua/30.pdf

23. Гальцова О.Л., Юрченко Н.І. Основні аспекти туристичної галузі України в період євроінтеграції. *Приазовський економічний вісник*. 2019. Вип. 4 (15). С. 310–313. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/4_15_uk/50.pdf

24. Єрко І.В. Суть поняття трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. Випуск 4 (41). С. 19-23. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/41_2023/13.pdf

25. Підгірна В. Туристичний потенціал Чернівецької області: сучасний стан та перспективи розвитку. *Буковинський вісник*: веб-сайт. URL: <http://buk-visnyk.cv.ua/naukova-dumka/2937/> (дата звернення: 15.05.2025)

26. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. Вип. 18. Т. 2. С. 206-217. URL: <https://dspace.udpu.edu.ua/handle/123456789/15272>

27. Воронкова Т.Є., Притуленко А. В. Міжнародний туризм і його вплив на соціально-економічний розвиток України. *Ефективна економіка*. 2020. №11. С. 82-87. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2020_11_59

28. Редько К. Ю., Фурс О. С. Основні тенденції розвитку туризму в Україні. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2020. №3. С. 7-13. URL: <https://ev.fmm.kpi.ua/article/view/216338>

29. Ozzy: веб-сайт. URL: <https://ozzy.ua/>

30. «OZZY Fast Food». *List*: веб-сайт. URL: <https://list.in.ua/93258/OZZY-Fast-Food-%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96%D0%B2%D1%86%D1%96>

31. Шамара І. М., Гапоненко Г. І., Кривулькіна Д. І. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку України в контексті загальносвітових тенденцій. *Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2020. № 11. С. 32-36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2020_11_17

32. Поступна О. В. Роль реклами і маркетингу у формуванні туристичного іміджу країни. *Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації* : збірник матеріалів Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Харків, 22-23

лютого 2024 р. Харків : НУЦЗУ. 2024 С. 46-48.
URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/20932/1/ZbirTUR2024.pdf>

33. Гайворонська І.В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. *БІЗНЕСІНФОРМ*, 2019. № 2. С. 121-132. URL: https://www.business-inform.net/article/?year=2019&abstract=2019_2_0_121_132

34. Леоненко Н.А. Стратегічні засади формування державного туристичного брендингу в Україні. *Механізми державного управління*. 2019. № 4 (23). С. 66-73. URL: <http://customs-admin.umsf.in.ua/archive/2019/4/9.pdf>

35. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. *Логістика*. 2016. № 846. С. 120-125. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_21

36. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-Східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2(63) С. 64-77. URL: <https://galicianvisnyk.tntu.edu.ua/pdf/63/809.pdf>

37. 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. URL: https://visnyk-geo.knu.ua/?page_id=7124&lang=uk

38. Македон В. В., Байлова О. О. Планування і організація впровадження цифрових технологій в діяльність промислових підприємств. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія «Економічні науки». 2023. Випуск 47. С. 16–26. URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/793>

39. Пушек Н., Гнилякевич-Проць І. Етапи формування бренду туристичного продукту. *Вісник Львівського університету*. Серія економічна. 2023. Вип. 64. С. 140–151. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/viewFile/12017/12373>

40. Семак Б. Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. *Вісник ЛТЕУ. Економічні науки*. 2019. № 57. С. 19–25. URL: <https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1205-2019-57-03.pdf>
41. Шевчук С. М., Вергун А. М. Туристичне брендування України: обрuntuвання поствоєнної моделі. *Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій* : збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 14 квітня 2023 року. Київ : КНУТД, 2023. С. 145-147. URL: <https://tinyurl.com/ShevVerg>
42. Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. С.79-83 URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807/1743> (дата звернення: 22.05.2025)
43. Вергун А. М., Шевчук С. М. Технології туристичного брендування поствоєнних територій. *Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни* : збірник праць Міжнародного науково-практичного форуму (м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.). Львів: «Камула», 2023. С. 146–151. URL: <https://tinyurl.com/vergshev>
44. Малинка О.Я. Концепція формування бренду туристичного регіону. *Науково-практичний журнал «Регіональна економіка»*. 2018. Випуск 1. С. 40–47. URL: https://re.gov.ua/re201801/re201801_040_MalynkaOY.pdf
45. Кузьмук О. Територіальний брендинг як інструмент місцевого розвитку. *Вісник Львівського університету. Філософсько-політологічні студії*. 2018. Вип. 16. С. 156-161. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vlu_fps_2018_16_24
46. Калініченко С., Сподар К., Грібіник А., Холодок В., Лагодієнко В. Особливості формування брендингу територій. *Modeling the development of the economic systems*. 2022. № 3. С. 87–91. URL: <https://mdes.khmnu.edu.ua/index.php/mdes/article/view/85>

47. Чорна Н.М., Мартинова Л.Б. Брендинг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). Інфраструктура ринку. 2020. Вип. 40. С. 115–120. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ifretr_2020_40_21

48. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. *Часопис соціально-економічної географії*. 2021. Вип. 30. С. 32–40. URL: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/2213>

ДОДАТКИ

Додаток А

Аналіз сторінок «Ozzy» у соціальних мережах

Назва кампанії	Результат	Період	Платформа	Результат (кількість)	Охоплення	Покази	Ціна за результат	Сума витрат (грн)	Кліки по посиланню	СРС (грн)	СРМ (грн)	СТР (%)	Часотота
ff	трафік	-20% (до 23.03)	17-23.03	desky	1519	41010	148515	0,07	98,77	1519,00	0,07	0,67	1,43
ff	трафік	запасбургерів	06-10.03	-	450	15095	30822	0,09	38,99	326,00	0,12	1,27	1,04
ff	смс	дит свято (кальмар)	12-15.03	desky	44	4505	9577	0,68	30,00	72,00	0,42	3,13	1,23
cafe	лайки	пост: "Підлаштуватися під суспільство"	04-25.03	desky	19450	26673	39056	0,00	29,95	23,00	1,30	0,77	0,15
cafe	лайки	пост: "Сніданок – це не тільки про їжу"	04-25.03	desky	16002	15318	29441	0,00	29,94	26,00	1,15	1,02	0,14
cafe	смс	пост: Малюйте, що відчуваєш 😊🐼	20-22.03	desky	4	1704	3021	5,00	19,99	18,00	1,11	6,62	1,79
cafe	смс	пост: 22.03 о 12:00	20-22.03	desky	3	2421	3613	6,66	19,98	16,00	1,25	5,53	1,63
cafe	трафік	доставляємо тепер сніданки	03-31.03	desky	188	14238	19147	0,06	11,76	188,00	0,06	0,61	1,26
cafe	смс	арт терапія	18-22.03	desky	-	1677	2116	-	6,89	7,00	0,98	3,26	1,13
ff	лайки	пост: "Найбільше"	26-31.03	desky	2396	3210	3318	0,00	2,83	2,00	1,42	0,85	0,60

		замо́влен ня в історії!"											
safe	лайк и	пост: "Ти занурює ш ложку"	26- 31.03	desk y	1242	271 5	2935	0,0 0	2,42	1,0 0	2, 42	0, 8 2	0,0 3

Джерело: [29]