

рівні. Для України, яка має багату та самобутню кулінарну культуру, розвиток стріт-фуд туризму може стати перспективним напрямом відновлення та диверсифікації туристичної галузі в післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Dursun F. A Conceptual Study on the Role of Street Food in Gastronomic Tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*. 2024. Vol. 6, № 2. P. 195–213. DOI: <https://doi.org/10.51525/johti.1554128>
2. Hrats B. J., Concha P. Curating and co-producing atmospheres in street food markets: Exploring the roles and interplay between people, food and spaces. *Journal of Consumer Culture*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.1177/14695405241310986>
3. Chatibura D., Kowalczyk A. Street Food Tourism: Current Trends and Envisaged Trajectories. *Annales Universitatis Mariae Curie-Sklodowska, sectio B – Geographia*. 2024. Vol. LXXIX. DOI: <http://dx.doi.org/10.17951/b.2024.79.0.33-47>
4. Kedla S., Nandini B., Chethan S. Street Food Culture and Culinary Tourism: Economic Drift for the Tourism Industry. *European Journal of Arts, Humanities and Social Sciences*. 2025. Vol. 2, № 2. P. 85–91. DOI: [https://doi.org/10.59324/ejahss.2025.2\(2\).09](https://doi.org/10.59324/ejahss.2025.2(2).09)

**Катерина ЛОКОТЬ**

ЗВО спеціальності 242 Туризм  
Волинський національний університет  
імені Лесі Українки,  
м. Луцьк

Науковий керівник- канд.екон.наук, доцент кафедри  
готельно-ресторанної справи, туризму і рекреації  
**Лілія ГРОМКО**

## **УПРАВЛІННЯ ЦІНОВИМ ІМІДЖЕМ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТА НА ПЛАТФОРМАХ ВІДГУКІВ**

Трансформація туристичного ринку під впливом глобальної цифровізації докорінно змінила механізми формування репутації підприємств гостинності. У сучасних умовах споживач приймає рішення про купівлю турпродукту не лише на основі об'єктивних характеристик (ціна, маршрут, зірковість готелю), а передусім на основі суб'єктивного сприйняття бренду, що формується в онлайн-середовищі. Одним із найбільш критичних елементів цього сприйняття

є ціновий імідж — стійка сукупність уявлень споживачів про рівень цін підприємства, їх справедливість та відповідність якості послуг. Актуальність теми зумовлена тим, що соціальні мережі та платформи відгуків стали ключовим інструментом незалежної оцінки вартості послуг з боку споживачів, де кожен коментар може як підкріпити, так і зруйнувати ринкову позицію компанії.

Питаннями іміджу та репутаційного менеджменту в туризмі займалися такі вчені, як Ф. Котлер [1], О. Любіцева, Г. Михайліченко. Проте аспект саме цінового іміджу в розрізі соціальних платформ та систем типу TripAdvisor потребує глибшого вивчення, особливо в контексті українського малого та середнього бізнесу, який працює в умовах високої мінливості споживчого попиту.

Метою роботи є теоретичне обґрунтування поняття цінового іміджу туристичного підприємства та розробка практичних рекомендацій щодо управління ним через цифрові канали комунікації.

Ціновий імідж не є тотожним прейскурантній вартості туристичного продукту. Це психологічна категорія, яка базується на порівнянні очікуваної корисності та понесених витрат. У соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) формування цього іміджу відбувається через візуальний контент [2]. Якщо підприємство демонструє візуально привабливий контент, але клієнти в коментарях пишуть, що «заплатили багато, а отримали мало» — це безпосередньо руйнує ціновий імідж навіть попри всі маркетингові зусилля. І навпаки, навіть доволі дорогі послуги можуть сприйматися як «вигідні», якщо клієнти у відгуках підкреслюють високу якість сервісу.

Ми пропонуємо розглядати управління ціновим іміджем через чотири ключові вектори:

1. Соціальні мережі як інструмент обґрунтування ціни - підприємство повинне використовувати контент-план для демонстрації «внутрішньої кухні», якості інгредієнтів у ресторані, рівня підготовки гідів чи сертифікації безпеки. Це перетворює «високу ціну» в очах клієнта на «ціну, що виправдана якістю».

2. Платформи відгуків (TripAdvisor, Google Maps, Booking.com) як віддзеркалення справедливості, оскільки саме на цих ресурсах формується показник співвідношення ціни та якості. Також є критично важливою є робота з негативом. Ігнорування коментаря про «невиправдано високу ціну» сприймається спільнотою як визнання провини. Системна відповідь менеджменту з поясненням структури послуги дозволяє нівелювати негатив.

3. UGC-контент (User Generated Content), так як репости сторіз задоволених клієнтів є найсильнішим доказом адекватності ціни, оскільки діє ефект соціального підтвердження [4].

4. AI-інструменти для автоматизації моніторингу (наприклад алгоритмів Sentiment Analysis) для пришвидшеного аналізу згадок про ціну. Це дозволить реагувати підприємству на претензії в режимі реального часу, тим самим запобігаючи масового розповсюдження негативного сприйняття цінової політики послуг [5].

В ході підготовки роботи було проведено моніторинг активності 5-ти туристичних операторів Волинського регіону. Попередній аналіз показав, що лише 20% компаній використовують цінове позиціонування як частину стратегії. Більшість обмежується публікацією цін без пояснення їх цінності, що робить їх вразливими до демпінгу з боку конкурентів [3].

Впровадження стратегії «відкритої ціни» та активна модерація відгуків на незалежних платформах дозволяє туристичному підприємству підтримувати стабільний попит навіть при цінах, що вищі за середньоринкові на 10–15%.

Управління ціновим іміджем — це не разові акції, а системний процес комунікації цінності. Для ефективної роботи в онлайн-середовищі туристичне підприємство повинно: моніторити згадки про бренд у контексті вартості; впроваджувати скрипти відповідей на фінансові претензії клієнтів; використовувати методи «економіки вражень» для зміщення акценту з ціни на емоційний результат подорожі.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на вивчення впливу інфлюенс-маркетингу на зміну сприйняття цінової категорії туристичних брендів.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Готельний бізнес і туризм : підручник. Київ : Знання, 2012. 647 с.
2. Литвиненко В. Соціальні мережі як інструмент просування туристичних послуг. Економічний часопис. – 2021. – №3. – С. 56-63
3. Ukrainian Marketing Group. Ukrainian Digital Marketing Report 2023. Київ, – 2023. URL: <https://www.uamarketinggroup.com/reports>
4. Buhalis D., Leung R. Smart hospitality management and AI strategies for reputation and price perception. International Journal of Contemporary Hospitality Management. – 2024. URL: <https://www.emerald.com/ijchm/article-abstract/35/1/369/127025/Smart-hospitality-from-smart-cities-and-smart?redirectedFrom=fulltext>
5. Xiang Z., Fesenmaier D. Tourism analytics and the role of social platforms. Tourism Management Perspectives. – 2020. URL: [https://www.researchgate.net/publication/354516403\\_Xiang\\_Zheng\\_Fesenmaier\\_Daniel\\_R\\_Cham\\_Analytics\\_in\\_Smart\\_Tourism\\_Design\\_Concepts\\_and\\_Methods](https://www.researchgate.net/publication/354516403_Xiang_Zheng_Fesenmaier_Daniel_R_Cham_Analytics_in_Smart_Tourism_Design_Concepts_and_Methods)

**Діана БАЛБЕКІНА**

ЗВО спеціальності 242 Туризм і рекреація  
Миколаївський національний аграрний університет,  
м. Миколаїв

Науковий керівник – д-р філос.наук, професор  
кафедри готельно-ресторанної справи та туризму

**Галина ГАРБАР**

## **ПІДХОДИ ДО ІНТЕГРАЦІЇ БЛОГІНГУ В МАРКЕТИНГОВІ ПРОГРАМИ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ**

У сучасних умовах цифровізації економіки туристична галузь зазнає суттєвих трансформацій, що зумовлені розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, посиленням глобалізаційних процесів та зміною моделей поведінки споживачів. Туристичні підприємства функціонують у середовищі зростаючої конкуренції та високої інформаційної насиченості, що потребує переосмислення традиційних підходів до маркетингової діяльності.