

УДК 40.43:005.336.6

JEL Classification: L83, L14

DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.12\(45\).149-161](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2024.12(45).149-161)**О.А. Сущенко**, проф., д-р екон. наук,*Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна***С.Д. Чайковський**, здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти*Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця, м. Харків, Україна*

Особливості визначення та забезпечення ділової репутації туристичного підприємства

Статтю присвячено дослідженню особливості визначення та забезпечення ділової репутації туристичних підприємств у сучасних умовах. Репутація є одним із ключових нематеріальних активів компанії, що безпосередньо впливає на її конкурентоспроможність, довіру клієнтів і фінансову стабільність. В умовах глобалізації, цифровізації бізнесу та активного розвитку соціальних медіа управління репутацією стає критично важливим для туристичних підприємств. Розглянуто основні чинники, що впливають на формування ділової репутації, включаючи якість обслуговування, корпоративну соціальну відповідальність, брендинг, комунікаційну стратегію та управління репутаційними ризиками.

Визначено роль цифрових технологій у поширенні інформації про туристичні компанії та необхідність моніторингу відгуків, рейтингів і коментарів у соціальних мережах та онлайн-платформах. Зокрема, акцентовано увагу на використанні сучасних методів оцінювання репутації, таких як аналіз тональності відгуків, рейтингове оцінювання. Досліджено основні виклики, пов'язані з управлінням репутацією туристичних підприємств, серед яких негативні згадки, загрози безпеці клієнтів, ризики у туристичній сфері, зниження привабливості туристичних дестинацій та вплив економічних криз. Запропоновано практичні підходи до формування позитивного іміджу та механізми забезпечення стійкості до репутаційних ризиків. Підкреслено важливість впровадження системи стратегічного управління репутацією, що включає антикризовий менеджмент, комунікаційну політику та використання аналітичних інструментів для оцінювання репутаційного фону компанії.

Результати дослідження свідчать, що ефективне управління репутацією сприяє залученню нових клієнтів, зміцненню довіри серед партнерів та інвесторів, а також підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств.

репутація, управління, туризм, туристичне підприємство, бренд, загрози, ризик

Постановка проблеми. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму, як однієї з найбільш динамічних та конкурентних сфер глобальної економіки, визначають необхідність комплексного підходу до управління діловою репутацією туристичних підприємств. Формування позитивного іміджу, забезпечення високої якості послуг, ефективна комунікація з клієнтами та партнерськими організаціями, а також стійкість до репутаційних ризиків стають ключовими чинниками успіху. В умовах глобалізації, цифровізації бізнесу та зростаючої ролі соціальних мереж формування позитивного іміджу та управління репутацією стає критично важливим для туристичних компаній. Репутація підприємства безпосередньо впливає на рівень довіри клієнтів, партнерів та інвесторів, а також визначає його конкурентоспроможність на ринку.

Зростання ролі цифрових технологій і соціальних медіа в поширенні інформації про туристичні компанії обумовлює потребу в проактивному управлінні репутацією, що включає моніторинг відгуків, роботу з рейтингами та впровадження стратегій антикризового менеджменту. Відгуки на онлайн-платформах, рейтинги, коментарі в соціальних мережах та експертні оцінки формують уявлення потенційних клієнтів про компанію ще до першого контакту з її послугами. Негативні згадки або кризи в комунікаціях можуть призвести до значних фінансових втрат, тоді як правильно побудована стратегія управління репутацією сприяє залученню нових клієнтів, підвищенню рівня лояльності та зміцненню бренду.

У цьому контексті важливим є дослідження механізмів формування ділової репутації туристичних підприємств, інструментів її вимірювання та методів забезпечення стійкості до репутаційних ризиків. Аналіз найкращих практик у сфері управління репутацією дозволить визначити ефективні підходи до створення довіри серед споживачів та партнерів, підвищення конкурентоспроможності туристичних компаній та формування їх стійкості в умовах сучасних викликів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблематика управління діловою репутацією, як одним із ключових активів туристичного підприємства, що впливає на рівень довіри клієнтів, конкурентоспроможність і фінансову стабільність, є об'єктом дослідження багатьох вітчизняних та закордонних вчених. У науковій літературі питання формування та управління діловою репутацією розглядається з різних аспектів: маркетингового, управлінського, соціального та цифрового. Значна кількість досліджень зосереджена на аналізі чинників, що впливають на репутацію туристичних компаній. Зокрема, Ч. Фомбрун та С. Ван Ріель [17], Дж. Балмер та С. Гревсер [14] наголошують на тому, що репутація формується через ефективну комунікацію, стабільність якості послуг і позитивний клієнтський досвід. М. Готсі та А. Вілсон [18], визначають ділову репутацію як комплексний феномен, що включає бренд, корпоративну соціальну відповідальність та довіру споживачів.

Дослідження сучасних маркетингових інструментів, зокрема цифрових платформ, демонструють зростаючу роль соціальних медіа у формуванні та підтримці репутації туристичних компаній. Так, М. Сігала [20], З. Зіанг та ін. [21] підкреслюють значення онлайн-відгуків, рейтингів на туристичних платформах (TripAdvisor, Booking.com) і управління контентом у соціальних мережах. Згідно з дослідженнями С. Літвін та ін. [19], цифрова репутація стала критичним фактором для залучення нових клієнтів і підтримки лояльності постійних споживачів. Важливим аспектом досліджень є також вплив кризових ситуацій на ділову репутацію, в яких важливим є застосування відповідних стратегій антикризового менеджменту задля мінімізації репутаційних ризиків та збереження довіри до компанії [15, 16].

Українські дослідження у цій сфері приділяють увагу адаптації міжнародного досвіду до національних умов. Так, Т. Ткаченко [7], А. Завербний, Ю. Ломага [2], О. Чернега [11], О. Сущенко та ін. [5, 6] аналізують особливості управління репутацією вітчизняних туристичних підприємств та дестинацій в сучасних умовах. Л. Гоц визначає ділову репутацію підприємства як образ підприємства у позитивному стані, що передбачає примноження доходу та вартості підприємства, який сформовано в уявленні корпоративної аудиторії за результатами діяльності підприємства на ринку [1]. На думку К. Щербакової, ділова репутація підприємства – це узагальнююче оцінювальне бачення якостей, переваг та недоліків підприємства у таких сферах діяльності, як ділова, екологічна та соціальна, зацікавленими суб'єктами (акціонерами, персоналом, партнерами, кредиторами, органами державної влади чи громадою), що передбачає визначення впливу характеру взаємовідносин із ними [12].

Аналіз останніх публікацій свідчить, що формування позитивної ділової репутації туристичних підприємств є комплексним процесом, який потребує використання сучасних маркетингових стратегій, цифрових технологій та ефективного управління репутаційними ризиками. При цьому питання забезпечення ділової репутації туристичних підприємств потребують постійної уваги та здійснення додаткових досліджень.

Постановка завдання. Метою статті є розробка теоретичних засад та практичних рекомендацій щодо визначення та забезпечення ділової репутації туристичного підприємства.

Виклад основного матеріалу. В умовах глобалізації, цифровізації та змін

споживчих пріоритетів ділова репутація туристичного підприємства стає критичним фактором його успіху. Вона визначає довіру клієнтів, партнерів та інвесторів, а також безпосередньо впливає на рівень прибутковості та довгострокову конкурентоспроможність компанії [10]. Ділова репутація туристичного підприємства є комплексним поняттям, яке охоплює як внутрішні, так і зовнішні чинники. Вона базується на якості послуг, рівні обслуговування, етиці ведення бізнесу, відгуках споживачів та активності компанії у сфері корпоративної соціальної відповідальності. У більш широкому сенсі ділова репутація формується через сприйняття підприємства всіма зацікавленими сторонами, включаючи клієнтів, партнерів, державні органи, ЗМІ та суспільство в цілому.

А. Стародубцев визначає ділову репутацію як багатоаспектне поняття, що характеризується такими елементами [4]:

- діловою репутацією керівництва підприємства;
- діловою репутацією працівників підприємства;
- рівнем престижності торгової марки;
- фірмовим найменуванням;
- відомістю та рівнем популярності підприємства на ринку;
- успішністю досвіду діяльності підприємства;
- рівнем якості та масштабності відносин;
- рівнем конкурентоспроможності на ринку;
- рівнем довіри споживачів;
- рівнем довіри контрагентів;
- рівнем довіри партнерів;
- рівнем дотримання законодавства тощо.

М. Туріянська та В. Пеннер зазначають, що ділова репутація підприємства формується із таких складових: фінансової стійкості підприємства, гудвілу, іміджу, організаційної культури, репутації керівництва підприємства, рівня якості продукції та соціальної відповідальності підприємства [8].

Щодо туристичної сфери, слід зазначити, що репутація підприємства туристичного бізнесу складається з таких елементів, як надійність (дотримання зобов'язань перед клієнтами), якість обслуговування (рівень сервісу та відповідність стандартам), прозорість діяльності (відкритість до комунікації та правдивість інформації), а також соціальна відповідальність (участь у благодійних ініціативах, екологічна свідомість). Ці аспекти визначають не лише загальний імідж підприємства, а й його спроможність утримувати клієнтів та залучати нових.

Формування та збереження позитивної репутації туристичного підприємства залежить від низки зовнішніх і внутрішніх чинників. Серед внутрішніх можна виділити корпоративну культуру, ефективне управління персоналом, якість послуг, інноваційний підхід та стратегічний менеджмент. Наприклад, кваліфіковані співробітники та високий рівень сервісу сприяють створенню лояльної клієнтської бази, що є основою для довгострокового успіху підприємства. Зовнішні чинники включають конкурентне середовище, макроекономічні умови, політичну ситуацію, рівень розвитку туристичної інфраструктури та активність у цифрових медіа. Особливе значення має управління репутацією в онлайн-просторі, адже сучасні споживачі орієнтуються на відгуки та рейтинги в інтернеті. Негативний коментар або низька оцінка на туристичних платформах можуть суттєво вплинути на попит на послуги підприємства, що робить управління цифровою репутацією невід'ємною складовою загальної стратегії.

Для забезпечення ефективного процесу управління репутацією туристичного підприємства необхідно, перш за все, провести її діагностику, оцінити поточний рівень

та визначити можливі загрози, що можуть на неї вплинути. Діагностика ділової репутації підприємства – це процес ідентифікації, аналізування та оцінювання рівня ділової репутації підприємства з метою визначення якісно нового рівня його розвитку та формування перспектив діяльності підприємства на певному ринку.

Оцінювання ділової репутації є складним завданням, оскільки вона формується під впливом як об'єктивних, так і суб'єктивних чинників. Тому існує кілька підходів до її аналізу та оцінки, які дозволяють отримати комплексне уявлення про імідж туристичного підприємства. Оцінка ділової репутації туристичного підприємства може здійснюватися за допомогою кількісних методів, які базуються на аналізі фінансових та маркетингових показників, рейтингових оцінок і результатів соціологічних досліджень. Одним із найпоширеніших методів є аналіз фінансової вартості репутації, який передбачає врахування таких показників, як прибутковість, ринкова капіталізація, вартість бренду та рівень лояльності клієнтів. У цій моделі репутація розглядається як актив, який може бути оцінений у грошовому вираженні.

Л. Мармуль виділяє різноманітні підходи до оцінки ділової репутації підприємства як нематеріального активу. З позиції бухгалтерського обліку, оцінювання ділової репутації як нематеріального активу відбувається за первинною та залишковою вартістю. Окрім цього, оцінку ділової репутації підприємства здійснюють за витратним та прибутковим підходами [3].

Основними показниками, які характеризують ділову репутацію підприємства, є [1]: питома вага ринку, яку займає підприємство; обсяг постійної клієнтської бази; взаємовідносини з постачальниками сировини та матеріалів; рівень виконання зобов'язань за укладеними контрактами; взаємовідносини із кредиторами.

Крім того, до складових оцінювання ділової репутації підприємства слід віднести [1]: вартість бренду; собівартість корпоративного іміджу; нематеріальну частину бренду; вартість корпоративного іміджу; вартість штучного образу підприємства; вартість ділової репутації підприємства.

Ще одним важливим кількісним підходом є рейтингова оцінка, що базується на даних незалежних агентств, аналітичних центрів та маркетингових досліджень. Наприклад, рейтинги туристичних компаній, опубліковані у спеціалізованих виданнях, можуть враховувати рівень задоволеності клієнтів, рівень соціальної відповідальності компанії та її активність у сфері інновацій. Такі оцінки можуть бути сформовані як на основі експертних думок, так і за допомогою автоматизованих алгоритмів, що аналізують дані соціальних мереж, сайтів відгуків і форумів.

Окрім кількісних методів, існують також якісні підходи, які дозволяють оцінити репутацію підприємства через аналіз його позиціонування в суспільстві та сприйняття серед цільової аудиторії. Один із таких підходів базується на аналізі контенту та тональності відгуків клієнтів. Відгуки на туристичних платформах, таких як TripAdvisor, Booking.com або Google Reviews, можуть містити цінну інформацію про рівень обслуговування, якість послуг і загальне враження від взаємодії з підприємством.

Інший якісний метод оцінки – це аналіз медійного контексту та рівня впізнаваності бренду. У цьому випадку досліджуються згадки про компанію у засобах масової інформації, соціальних мережах та блогах. Використання технологій аналізу Big Data та штучного інтелекту дозволяє оцінити тональність згадувань і визначити загальне ставлення до бренду. Також важливим інструментом оцінки репутації є опитування та інтерв'ю з ключовими стейкхолдерами – клієнтами, партнерами, співробітниками та експертами галузі. Такі дослідження дозволяють виявити слабкі місця компанії та визначити напрямки її подальшого розвитку.

Сучасні підходи до оцінки ділової репутації часто поєднують кількісні та якісні

методи, створюючи комплексні моделі аналізу. Однією з таких моделей є метод Reputation Quotient (RQ), розроблений компанією Harris Interactive. Він оцінює репутацію підприємства за шістьма ключовими параметрами: емоційне сприйняття бренду, соціальна відповідальність, фінансові показники, візуальна впізнаваність, якість товарів та послуг і корпоративне управління.

Іншим популярним методом є модель RepTrak, запропонована Reputation Institute, яка передбачає аналіз репутації за такими критеріями, як довіра, повага, захоплення та естетичне сприйняття бренду. Важливим елементом цієї моделі є порівняльний аналіз, що дозволяє оцінити позицію компанії щодо її конкурентів. Комплексний підхід до оцінювання репутації дозволяє туристичним підприємствам не лише розуміти свої слабкі та сильні сторони, але й розробляти ефективні стратегії управління репутацією.

Очевидно, що ефективна оцінка репутації вимагає використання як кількісних, так і якісних методів, що дають змогу отримати комплексну картину іміджу компанії. Застосування сучасних моделей оцінювання дозволяє підприємствам виявляти потенційні ризики, коригувати свою стратегію та створювати довгострокові конкурентні переваги. Таким чином, результати діагностики ділової репутації дають змогу виявити проблемні аспекти та розробити стратегії для покращення іміджу підприємства, посилення довіри з боку стейкхолдерів та формування позитивного сприйняття на ринку.

Особливо важливими питання діагностики та управління репутацією на сьогодні є для вітчизняних туристичних компаній, умови діяльності яких є кризовими спочатку із запровадження карантинних обмежень щодо COVID-19, а потім із повномасштабним вторгненням росії в Україну. Зокрема, одним із провідних гравців на українському туристичному ринку є туроператор Join UP!. Компанія має розгалужену мережу представництв та співпрацює з численними туристичними агентствами по всій Україні, що забезпечує доступність її продуктів для клієнтів у різних регіонах. Завдяки інноваційним маркетинговим стратегіям Join UP! активно залучає нових клієнтів, використовуючи співпрацю з відомими міжнародними партнерами. Незважаючи на кризові умови функціонування туроператор Join UP! продовжує активно розвиватися, адаптуючись до сучасних викликів туристичної галузі. У 2024 році компанія обслуговувала близько 300 000 українських туристів, майже повернувшись до довоєнного рівня, що свідчить про її популярність серед споживачів. Середній чек подорожей зріс на 20%, що може бути пов'язано зі зростанням цін на туристичні послуги та зміною споживчих уподобань [9]. Фінансові показники компанії демонструють змішані тенденції. У 2023 році дохід зріс до 16,64 млн грн, що в 2,3 рази перевищує результати 2022 року. Водночас чистий збиток збільшився до 233,34 млн грн порівняно з 129,49 млн грн у попередньому році. Зростання активів та зобов'язань також свідчить про розширення діяльності компанії [13].

Компанія активно розширює свою присутність на міжнародних ринках. У 2024 році Join UP! вийшов на польський ринок франчайзингу, відкривши перше відділення у Катовіце. Крім того, компанія планує розпочати діяльність у Чехії та Словаччині, що свідчить про її прагнення до міжнародної експансії. Під час війни в Україні Join UP! адаптував свою діяльність, забезпечуючи українським туристам можливість відпочинку з 30 аеропортів, до яких організовано зручний трансфер. Компанія також розширила географію присутності, відкривши офіси у семи країнах, з планами подальшого розширення. Таким чином, Join UP! демонструє стійкість та адаптивність у сучасних умовах, продовжуючи розширювати свою діяльність як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Однак, незважаючи на успіхи, компанія неодноразово стикалася з критикою з боку клієнтів. Найпоширенішими скаргами були затримки рейсів, зміни

умов проживання та недостатня підтримка туристів під час подорожей. Такі проблеми можуть негативно впливати на ділову репутацію туроператора та потребують вдосконалення системи контролю якості послуг.

Для розробки заходів щодо управління репутацією туроператора необхідно провести її діагностику. Першим кроком у аналізі репутації бренду в інтернеті є аналіз та формалізація розподілу інформаційного контенту за тональністю, зокрема співвідношення позитивних, нейтральних і негативних згадок у результатах пошукових систем. Це передбачає комплексне дослідження контенту, що з'являється при введенні назви бренду в пошук, із подальшим присвоєнням кожному джерелу відповідної категорії. Для цього проводиться ретельний аудит пошукової видачі, в рамках якого:

позитивні згадки – включають офіційні сайти компанії, схвальні відгуки користувачів, новини про успішні проекти, публікації у ЗМІ про досягнення компанії тощо;

нейтральні згадки – містять інформацію без емоційного забарвлення, наприклад, довідкові статті, офіційні пресрелізи, реєстраційні дані компанії;

негативні згадки – охоплюють критичні відгуки, публікації про скандали, згадки про судові позови чи інші проблеми, що можуть підірвати довіру до бренду.

Присвоєння категорій кожному знайденому джерелу дозволяє визначити загальний баланс репутаційного фону, виявити потенційні репутаційні загрози та сформулювати стратегію реагування на негативні згадки. Це є основою для подальшої роботи з онлайн-репутацією, включаючи ORM (Online Reputation Management) та SEO-оптимізацію позитивного контенту.

При аналізі тональності сторінки важливо не лише визначити її емоційне забарвлення, а й оцінити ймовірність конверсії – тобто наскільки інформація на сторінці може вплинути на рішення користувача щодо придбання товару чи послуги. Для цього застосовується десятибальна шкала оцінювання, яка відображає потенційну поведінку споживача після ознайомлення з контентом. Якщо сторінка має позитивний або нейтральний характер, вона отримує рейтинг від 7 до 10 балів. Це означає, що користувач, який ознайомився з її вмістом, з високою ймовірністю розглядатиме можливість придбання товару чи замовлення послуги. До таких сторінок належать офіційні вебсайти компанії, схвальні відгуки, позитивні новини в медіа, експертні статті, рекомендації блогерів та огляди, які не містять критичних зауважень. Якщо ж сторінка містить негативні відгуки або критичні публікації, її рейтинг становить від 0 до 6 балів. Це свідчить про потенційне зниження довіри споживачів та їх небажання співпрацювати з брендом. До таких сторінок належать скарги клієнтів, негативні новини про компанію, згадки про судові позови, відгуки з низькими оцінками та антиреклама.

Використання цієї шкали дозволяє компаніям не тільки оцінити загальний репутаційний фон, а й розставити пріоритети в управлінні онлайн-репутацією. Основна мета – мінімізувати частку сторінок із низьким рейтингом у пошуковій видачі та активно працювати над підвищенням присутності позитивного та нейтрального контенту, що сприятиме формуванню довіри серед потенційних клієнтів.

Проведені дослідження відповідно до зазначених підходів онлайн-репутації туроператора Join UP дозволили отримати такі результати. Пошукова видача у системі Google за запитом «Join UP туроператор» першим результатом видає посилання на офіційний сайт компанії (<https://joinup.ua/>), який є ключовим інструментом комунікації з клієнтами та партнерами. Його аналіз з точки зору тональності та впливу на потенційних споживачів дозволяє оцінити, наскільки ефективно сайт сприяє формуванню позитивної репутації бренду. Головна сторінка пропонує широкий вибір турів більш ніж у 40 країн світу, включаючи подорожі по Україні. Інформація

представлена у привабливому та зручному для користувача форматі, що сприяє позитивному сприйняттю. Розділи для туристів та агентів містять детальну інформацію про послуги, контакти та інші важливі аспекти співпраці, що свідчить про прозорість та відкритість компанії. Це позитивно впливає на довіру клієнтів. Сайт регулярно оновлюється актуальними новинами, акціями та статтями, що демонструє активність компанії та її прагнення до інформування клієнтів. Весь контент на сайті має позитивний або нейтральний характер. Інформація подається професійно, з акцентом на перевагах співпраці з компанією та вигодах для клієнтів. Відсутність негативних згадок або критичних матеріалів сприяє формуванню позитивного іміджу бренду. Відповідно до вище наведеної шкали оцінювання, офіційний сайт Join UP! можна оцінити на рівні 10 балів, що означає високу ймовірність того, що користувачі, ознайомившись із представленою інформацією, розглядатимуть можливість придбання туристичних послуг компанії. Позитивна тональність контенту, зручна структура та актуальність інформації сприяють підвищенню довіри клієнтів та стимулюють їх до вибору послуг компанії. Тобто, офіційний сайт Join UP! ефективно виконує функцію підтримки та покращення ділової репутації компанії.

Другим результатом у пошуковій видачі є сторінка Вікіпедії, присвячена туроператору Join UP!, яка надає загальну інформацію про компанію, її історію та статистичні дані. Тональність статті є нейтральною, зосередженою на фактичній інформації без емоційного забарвлення. Представлена інформація сприяє формуванню об'єктивного уявлення про компанію Join UP! та може позитивно вплинути на рішення користувачів щодо вибору її послуг. Відповідно до шкали оцінювання ця сторінка отримує рейтинг 8 балів, що свідчить про її позитивний або нейтральний вплив на потенційних клієнтів.

Наступним у пошуковій видачі є офіційний Instagram-акаунт туроператора Join UP! (@joinup.touroperator), який активно використовується для просування туристичних послуг і взаємодії з клієнтами. Станом на сьогодні профіль має понад 53 тисячі підписників та містить більше 1200 публікацій. Перший візуальний аналіз справляє позитивне враження: контент складається переважно з яскравих фото та відео популярних туристичних напрямків, інформації про актуальні тури, спеціальні пропозиції та акції. Також у профілі регулярно публікуються відгуки клієнтів, корисні поради для мандрівників та новини компанії. Тональність матеріалів загалом позитивна та орієнтована на формування привабливого іміджу бренду. Однак, коментарі носять різноманітний характер – як негативні, так і позитивні. Майже під кожним дописом наявні скарги споживачів. Однак, важливим аспектом є активна взаємодія з аудиторією: компанія швидко, спокійно та позитивно відповідає на запитання та претензії підписників у коментарях, реагує на відгуки та підтримує зворотний зв'язок із клієнтами. Це сприяє підвищенню довіри до бренду та зміцненню його репутації. Оцінюючи сторінку за шкалою тональності, можна віднести її до категорії "позитивних", оскільки контент та комунікація із підписниками підтримують високий рівень залученості та довіри. Відповідно до зазначеної методики, сторінка отримує рейтинг 7 із 10, що свідчить про ефективне використання соціальної мережі для побудови позитивного іміджу Join UP!

Сайт франчайзингової агенції Join Up Львів (<https://joinuplviv.com>) надає інформацію про актуальні тури, з акцентуацією на «найкращі» тури за «найдешевшими» цінами (про найдешевші ціни нагадується декілька разів по ходу гортання сторінки). З точки зору репутаційного аналізу, сайт має позитивний імідж, адже містить актуальну інформацію, не має технічних помилок та адаптований для мобільних пристроїв. Його інформаційна складова сприяє довірі користувачів, а прозора система бронювання викликає додаткову лояльність. Загальна оцінка сайту

Join UP! Львів – 8,7. Сайт добре структурований, пропонує широкий вибір послуг і має високу довіру серед користувачів. На сайті наявна статистика, що говорить про понад мільйон задоволених клієнтів та понад тисячу заброньованих турів сьогодні. Для покращення можна додати більше відгуків клієнтів та інтегрувати сучасні маркетингові елементи, такі як персоналізовані рекомендації турів.

Офіційна сторінка туроператора Join UP! у Facebook (<https://www.facebook.com/joinup.ukraine>) є важливим каналом комунікації компанії з клієнтами та партнерами. Станом на сьогодні, сторінка має понад 41 800 вподобань та активно оновлюється. Контент сторінки складається з інформації про актуальні туристичні напрямки, спеціальні пропозиції, акції та новини компанії. Публікації супроводжуються яскравими фотографіями та відеоматеріалами, що привертають увагу аудиторії. Тональність матеріалів є переважно позитивною, спрямованою на залучення клієнтів та формування привабливого іміджу бренду. Компанія регулярно оновлює сторінку, підтримуючи активну взаємодію з підписниками через коментарі та відповіді на запитання. Це сприяє підвищенню довіри клієнтів та зміцненню репутації бренду. Відповідно до шкали оцінювання тональності та впливу на потенційних клієнтів, офіційну сторінку Join UP! у Facebook можна оцінити на 9 балів. Позитивна тональність контенту та активна взаємодія з аудиторією сприяють підвищенню лояльності клієнтів та зміцненню ділової репутації компанії.

Сторінка компанії Join UP! на порталі DOU (<https://jobs.dou.ua/companies/join-up/>) надає інформацію про діяльність туроператора, містить базову інформацію про його масштаби та місію, проте відсутні деталі щодо корпоративної культури та умов праці. Наявна вкладка "Відгуки" (<https://jobs.dou.ua/companies/join-up/reviews/>), аналіз якої дозволяє зробити висновок, що компанія має переважно негативний імідж серед користувачів цього ресурсу. Основна частина відгуків стосується досвіду клієнтів, а не співробітників, що може свідчити про недостатню залученість працівників до формування репутації компанії на ринку праці. Користувачі скаржаться на неналежне ставлення персоналу, зокрема гідів, проблеми з організацією перевезень, часті зміни графіку рейсів та відсутність належного інформування клієнтів. Водночас позитивні коментарі відсутні, що свідчить про переважання негативного досвіду серед тих, хто залишив відгуки. Загалом, репутація компанії Join UP! на цьому ресурсі оцінюється як слабка. Прозорість діяльності можна оцінити на середньому рівні через те, що компанія не має достатньої кількості відгуків від своїх співробітників, що ускладнює оцінку умов роботи. Водночас, значний обсяг негативного зворотного зв'язку від клієнтів створює несприятливий імідж, що може впливати на довіру потенційних працівників та партнерів. Загальна оцінка сторінки за якістю контенту, прозорістю та іміджем компанії становить 5 із 10. Для покращення репутації варто більше уваги приділити якості обслуговування, комунікації з клієнтами та заохоченню співробітників залишати відгуки про свій досвід роботи.

Сторінка туроператора Join UP! на сайті "Відгук" (<https://www.vidhuk.ua/uk/turoperator-join-up>) містить значну кількість відгуків від клієнтів, більшість з яких є негативними. Користувачі вказують на низький рівень сервісу, що впливає на загальну репутацію компанії. Представники Join UP! відповідають на відгуки, зазначаючи, що деякі послуги надаються партнерами, такими як авіакомпанії та готелі, і що вони роблять усе можливе для оперативного інформування туристів про зміни. Наявність відповідей представників компанії є позитивним аспектом, але загалом не змінює загального негативного настрою відгуків. З урахуванням усіх аспектів, сторінку можна оцінити на 3 бали з 10. Цей показник вказує на значний рівень негативу, що потребує роботи над покращенням сервісу, підвищенням прозорості комунікації та ефективнішою взаємодією з клієнтами.

Підсумовуючи отримані в результаті проведених досліджень оцінки онлайн-репутації туроператора Join UP! за результатами пошукової видачі, сформуємо зведений аналіз (табл. 1).

Таблиця 1 – Зведений аналіз онлайн-репутації туроператора Join UP!

Позиція	URL	Рейтинг сторінки	Тональність
1	Офіційний сайт Join UP!	10	+
2	Facebook Join UP!	9	+
3	Join UP! Львів	8,7	±
4	Wikipedia Join UP!	8	±
5	Instagram Join UP!	7	±
6	DOU.ua – Join UP!	5	-
7	Відгуки Join UP! на Vidhuk.ua	3	-

Джерело: побудовано авторами

Наведені дані свідчать, що найкращу репутацію має офіційний сайт та сторінка Facebook компанії – вони отримали найвищі оцінки та мають позитивну тональність. Нейтральний імідж зберігається на регіональній сторінці Join UP! Львів та Wikipedia. Instagram має змішані оцінки, що свідчить про неоднозначне сприйняття контенту та комунікації бренду. Найбільше негативу зосереджено на сторінках з відгуками клієнтів і співробітників, особливо на DOU.ua та Vidhuk.ua, де користувачі скаржаться на проблеми із сервісом, комунікацією та внутрішньою політикою компанії. Таким чином, можна зазначити, що репутація Join UP! у мережі є змішаною, з помітним розривом між офіційними інформаційними джерелами та відгуками користувачів. Для покращення іміджу компанії слід активніше працювати з клієнтськими скаргами, підвищувати якість обслуговування та покращувати комунікацію в соцмережах.

На перший погляд, репутація компанії знаходиться поза зоною ризику, однак, щоб одержати повну оцінку репутації компанії, цих даних недостатньо. Важливим є показник кореляції позиції сторінки з негативною інформацією та кількості потенційних клієнтів, які можуть відмовитись від використання послуг, вивчивши інформацію на цій сторінці. Тобто, в процесі розробки заходів щодо управління репутацією компанії необхідно враховувати показник репутаційного ризику. Щоб розрахувати кількісний показник репутаційного ризику для туроператора Join UP, потрібно виконати такі кроки (табл. 2):

- оцінити пошуковий попит — припустимо, що за ключовими запитами, пов'язаними з брендом Join UP, середня кількість показів у пошуковій видачі становить 100 000 запитів на місяць (умовне значення, його можна змінити відповідно до фактичних поточних значень);
- застосувати CTR (клікабельність сторінки, залежно від її позиції у видачі);
- визначити вплив негативних сторінок (обсяг потенційної аудиторії, яка може відмовитися від послуг через негативну інформацію).

Таблиця 2 – Розрахунок аудиторії для кожної сторінки

Позиція	URL	CTR	Обсяг аудиторії (100 000 × CTR)
1	Офіційний сайт Join UP!	13,8%	13 800
2	Facebook Join UP!	9,3%	9 300
3	Join UP! Львів	6,6%	6 600
4	Wikipedia Join UP!	4,7%	4 700
5	Instagram Join UP!	4,2%	4 200
6	DOU.ua – Join UP!	3,4%	3 400
7	Відгуки Join UP! на Vidhuk.ua	2,9%	2 900

Джерело: побудовано авторами

Визначимо репутаційний ризик (PP) як показник аудиторії, яка побачить негативну інформацію, тобто, підсумовано показники для негативних сторінок.

$$PP = 3400 + 2900 = 6300 \text{ осіб}$$

Таким чином, при 100 000 запитах на місяць, 6,3% потенційних клієнтів можуть відмовитися від послуг JoinUP через негативні відгуки. При збільшенні запитів, наприклад, до 200 000 на місяць, ризики зростуть удвічі. Таким чином, робота з репутацією бренду є критично важливою для утримання клієнтів.

Слід також зазначити, що для формування репутації бренду важливе значення мають поведінкові чинники, що впливають на ставлення споживачів до компанії та її послуг, їх емоції та враження. Саме тому для отримання повної оцінки репутації компанії важливо врахувати поведінкові особливості споживачів. Згідно з дослідженням Bright Local Consumer Review Survey, 20% споживачів переглядають лише один сайт, 59% — кілька сайтів (два-три), 16% — чотири-п'ять сайтів, 5% — шість і більше сайтів. Врахування зазначених поведінкових аспектів дозволить більш точно оцінити реальний вплив негативної інформації на репутацію компанії (табл. 3).

Таблиця 3 – Розрахунок аудиторії з урахуванням поведінкових факторів

Позиція	URL	CTR	Аудиторія (100 000 × CTR)	Вплив (за Bright Local)	Фактичний репутаційний ризик
1	Офіційний сайт Join UP!	13,8%	13 800	20%	-
2	Facebook Join UP!	9,3%	9 300	59%	-
3	Join UP! Львів	6,6%	6 600	59%	-
4	Wikipedia Join UP!	4,7%	4 700	16%	-
5	Instagram Join UP!	4,2%	4 200	16%	-
6	DOU.ua – Join UP!	3,4%	3 400	5%	$3\,400 \times 5\% = 170$
7	Відгуки Join UP! на Vidhuk.ua	2,9%	2 900	5%	$2\,900 \times 5\% = 145$

Джерело: побудовано авторами

Число потенційних втрат клієнтів через негативні відгуки з урахуванням поведінкових аспектів складе:

$$PP = 170 + 145 = 315 \text{ осіб}$$

Таким чином, у початковому аналізі ризик складав 6 300 осіб (з урахуванням всіх, хто відвідає негативні сторінки). Проте, якщо врахувати реальні поведінкові особливості споживачів, які вивчають кілька сайтів перед прийняттям рішення, то фактичний репутаційний ризик зменшується до 315 осіб або 0,315% від загального пошукового попиту (100000 запитів/місяць). Це означає, що загальний рівень репутації Join UP залишається відносно стабільним, основна кількість наявної інформації позитивна, клієнтоорієнтована та не несе поганих відчуттів, але присутність негативу на платформі DOU.ua та Vidhuk.ua може мати певний вплив на довіру споживачів. Відповідно до цього, можна зробити висновок, що для розвитку стратегічного партнерства з туристичними підприємствами, туроператору JoinUp слід розробити програму підвищення репутації та стратегію управління репутаційними ризиками.

Висновки та перспективи подальших досліджень. З метою підтримки позитивного іміджу туристичні підприємства повинні застосовувати комплексні методи управління репутацією. Один із ключових аспектів – це комунікаційна стратегія, яка включає роботу з клієнтами, партнерськими організаціями та громадськістю. Важливою складовою є прозорість діяльності, що передбачає відкритість інформації про послуги, ціни, умови бронювання та відгуки клієнтів. Активне використання соціальних мереж та туристичних платформ дозволяє підприємствам швидко реагувати

на запити клієнтів, вирішувати конфліктні ситуації та формувати позитивний образ у споживачів. Важливу роль у цьому відіграє створення якісного контенту: публікація інформаційних матеріалів, залучення блогерів та лідерів думок, ведення корпоративного блогу тощо.

Також значну увагу варто приділити управлінню кризовими ситуаціями. В умовах форс-мажорних обставин, таких як негативні публікації, технічні збої, невдоволення клієнтів чи репутаційні ризики, необхідно оперативно реагувати, вибудовувати стратегію комунікації та пропонувати рішення, які допоможуть знизити негативний вплив на імідж компанії. Ділова репутація туристичного підприємства є одним із найцінніших нематеріальних активів, що впливає на його стійкість, фінансові показники та довгостроковий розвиток. У сучасних умовах управління репутацією потребує комплексного підходу, що включає якість послуг, ефективну комунікацію, активну присутність у цифровому середовищі та соціальну відповідальність. Використання сучасних методів управління репутацією дозволить туристичним підприємствам підвищити свою конкурентоспроможність, зміцнити довіру клієнтів та забезпечити стабільний розвиток у динамічному туристичному середовищі.

Загалом ділова репутація Join UP! формується під впливом як позитивних досягнень у розширенні ринку та впровадженні інновацій, так і викликів, пов'язаних із забезпеченням стабільної якості обслуговування. Для підтримки та покращення свого іміджу компанії варто приділити більше уваги підвищенню стандартів сервісу, оперативному реагуванню на скарги клієнтів та ефективним комунікаційним стратегіям.

Перспективи подальших досліджень полягають у вдосконаленні методів автоматизованого моніторингу та прогнозування репутаційних показників. Використання штучного інтелекту, аналізу великих даних та машинного навчання дасть змогу отримати більш точну оцінку тональності згадок бренду, виявляти потенційні ризики та прогнозувати динаміку змін.

Список літератури

1. Гоц Л. М. Організаційно-економічний механізм оцінки ділової репутації промислового підприємства: автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Маріуполь: Приазовський державний технічний університет, 2010. 20 с.
2. Завербний А., Ломага Ю. Проблеми та перспективи формування репутаційного менеджменту українськими підприємствами і організаціями з метою підвищення їх конкуренції. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. DOI: 10.32782/2524-0072/2020-22-34.
3. Мармуль Л. О. Методи оцінки ділової репутації як нематеріального активу підприємства. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства*. 2010. Вип. 98. С. 19–25.
4. Стародубцев А. Теоретико-правові засади визначення поняття «ділова репутація». *Науковий часопис Національної академії прокуратури України*. 2015. № 2. С. 92–102.
5. Сущенко О. А., Ахмедова О. О., Єрмаков І. О. Вплив репутації на безпеку підприємств ресторанного господарства. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2023. Вип. 10 (43). С. 88–98. DOI: 10.32515/2663-1636.2023.10(43).88-98.
6. Сущенко О., Касенкова К. Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу. *Економічні інновації*. 2019. 21(2(71)). С. 139–149. DOI: 10.31520/ei.2019.21.2(71).139-149.
7. Ткаченко Т. І., Чернега О., Гладкий О., Білик В., Лосицька Т. Цифровізація як інструмент формування репутації туристичної дестинації. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії і практики*. 2022. № 1 (42). С. 371–383.
8. Туріяньська М. М., Пеннер В. Г. Структура репутації підприємства: [монографія]. Луганськ: Янтар, 2009. 140 с.

9. Тури за кордон в Join UP! цьогоріч забронювали близько 300 000 українців, середній чек зріс на 20%. *Forbes*. 2024. URL: <https://forbes.ua/news/turi-za-kordon-v-join-up-tsogorich-zabronyuvali-blizko-300-000-ukraintsiv-seredniy-chek-zris-na-20-nv-biznes-02122024-25223>.
10. Труніна І. М., Сущенко О. А. Дослідження конкурентних переваг суб'єктів підприємницької діяльності в умовах глобалізації. *Часопис економічних реформ*. 2015. № 3 (19). С. 43–49.
11. Чернега О. М. Репутаційний менеджмент національної туристичної дестинації. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2021. № 2 (29). С. 8–14. URL: http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/29_2021/4.pdf. (дата звернення: 25.11.2024).
12. Щербакова К. В. Зміцнення ділової репутації промислового підприємства: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). Луганськ: Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2012. 220 с.
13. Opendatabot. URL: <https://opendatabot.ua/c/38729427> (дата звернення: 25.11.2024).
14. Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741. DOI: 10.1108/03090560610669964.
15. Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. DOI: 10.1016/S0363-8111(97)90023-0.
16. Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1550049.
17. Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Pearson Education.
18. Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30. DOI: 10.1108/13563280110381189.
19. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.05.011.
20. Sigala, M. (2018). Market formation in the sharing economy: Findings and implications from the sub-economies of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 357–369. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.022.
21. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.10.001.

References

1. Gotz, L. M. (2010). *Organizational and economic mechanism for assessing the business reputation of an industrial enterprise: Author's abstract of the dissertation ... Candidate of Economic Sciences: 08.00.04 – Economics and enterprise management (by types of economic activity)*. Mariupol: Pryazovskyi State Technical University. [in Ukrainian].
2. Zaverbnyi, A., & Lomaha, Yu. (2020). Problems and prospects of reputation management formation by Ukrainian enterprises and organizations to increase their competitiveness. *Ekonomika ta Suspilstvo*, 22. [in Ukrainian] DOI: 10.32782/2524-0072/2020-22-34.
3. Marmul, L. O. (2010). Methods for assessing business reputation as an intangible asset of an enterprise. *Visnyk Kharkivskoho Natsionalnoho Tekhnichnoho Universytetu*, 98, 19–25. [in Ukrainian].
4. Starodubtsev, A. (2015). Theoretical and legal foundations of the concept of "business reputation". *Naukovyi Chasopys Natsionalnoi Akademii Prokuratury Ukrainy*, 2, 92–102. [in Ukrainian].
5. Sushchenko, O. A., Akhmedova, O. O., & Yermakov, I. O. (2023). The impact of reputation on the security of restaurant business enterprises. *Tsentralkoukrainskyi Naukovyi Visnyk. Ekonomichni Nauky*, 10(43), 88–98. [in Ukrainian] DOI: 10.32515/2663-1636.2023.10(43).88-98.
6. Sushchenko, O., & Kasenkova, K. (2019). Territorial branding as a tool for the development of the tourist and recreational complex. *Ekonomichni Innovatsii*, 21(2(71)), 139–149. [in Ukrainian]. DOI: 10.31520/ei.2019.21.2(71).139-149.
7. Tkachenko, T. I., Cherniha, O., Hladkyi, O., Bilyk, V., & Losytska, T. (2022). Digitalization as a tool for forming the reputation of a tourist destination. *Finansovo-kredytna Diialnist: Problemy Teorii i Praktuky*, 1(42), 371–383. [in Ukrainian].
8. Turianska, M. M., & Penner, V. G. (2009). *Structure of enterprise reputation: Monograph*. Luhansk: Yantar [in Ukrainian].
9. Foreign tours at Join UP! were booked by about 300,000 Ukrainians this year, the average check increased by 20% (2024). *Forbes Ukraine*. <https://forbes.ua/news/turi-za-kordon-v-join-up-tsogorich-zabronyuvali-blizko-300-000-ukraintsiv-seredniy-chek-zris-na-20-nv-biznes-02122024-25223>. [in Ukrainian].

10. Trunina, I. M., & Sushchenko, O. A. (2015). Research of competitive advantages of business entities in globalization conditions. *Chasopys Ekonomichnykh Reform*, 3(19), 43–49. [in Ukrainian].
11. Cherneha, O. M. (2021). Reputation management of the national tourist destination. *Skhidna Yevropa: Ekonomika, Bizness ta Upravlinnia*, 2(29), 8–14. http://www.easterneuropeebm.in.ua/journal/29_2021/4.pdf. [in Ukrainian].
12. Shcherbakova, K. V. (2012). *Strengthening the business reputation of an industrial enterprise: Dissertation ... Candidate of Economic Sciences: 08.00.04 – Economics and enterprise management (by types of economic activity)*. Luhansk: Volodymyr Dal East Ukrainian National University. [in Ukrainian].
13. Opendatabot. (n.d.). <https://opendatabot.ua/c/38729427>. [in Ukrainian].
14. Balmer, J. M. T., & Greyser, S. A. (2006). Corporate marketing: Integrating corporate identity, corporate branding, corporate communications, corporate image, and corporate reputation. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 730–741. [in English]. DOI: 10.1108/03090560610669964.
15. Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. *Public Relations Review*, 23(2), 177–186. [in English]. DOI: 10.1016/S0363-8111(97)90023-0.
16. Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163–176. [in English]. DOI: 10.1057/palgrave.crr.1550049.
17. Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. Pearson Education [in English].
18. Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(1), 24–30. [in English]. DOI: 10.1108/13563280110381189.
19. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. [in English]. DOI: 10.1016/j.tourman.2007.05.011.
20. Sigala, M. (2018). Market formation in the sharing economy: Findings and implications from the sub-economies of Airbnb. *Journal of Business Research*, 88, 357–369. [in English]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2018.07.022.
21. Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51–65. [in English]. DOI: 10.1016/j.tourman.2016.10.001.

Olena Sushchenko, Doctor of Economic Sciences, Professor

Kyiv National University of Technologies and Design

Serhii Chaikovskiy, Postgraduate (student of the third (educational and scientific) level of higher education)

Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, Kharkiv, Ukraine

Features of Defining and Provision the Tourism Enterprise Business Reputation

This article is dedicated to the study of the peculiarities of defining and provisioning the tourism enterprises business reputation in modern conditions. Reputation is one of the key intangible assets of a company, directly influencing its competitiveness, customer trust, and financial stability. In the context of globalization, digitalization of business, and the active development of social media, reputation management has become critically important for tourism enterprises.

The study examines the key factors influencing the formation of business reputation, including service quality, corporate social responsibility, branding, communication strategy, and reputation risk management. The role of digital technologies in disseminating information about tourism companies is highlighted, emphasizing the necessity of monitoring reviews, ratings, and comments on social networks and online platforms. Special attention is given to modern reputation assessment methods, such as sentiment analysis and rating evaluation.

The article explores the main challenges associated with reputation management in the tourism industry, including negative mentions, customer safety threats, risks in the tourism sector, declining attractiveness of tourist destinations, and the impact of economic crises. Practical approaches to building a positive corporate image and mechanisms for ensuring resilience to reputational risks are proposed. The importance of implementing a strategic reputation management system is emphasized, incorporating crisis management, communication policies, and the use of analytical tools for assessing the company's reputation landscape.

The findings indicate that effective reputation management contributes to attracting new customers, strengthening trust among partners and investors, and enhancing the competitiveness of tourism enterprises.

reputation, management, tourism, tourism enterprise, brand, threats, risk

Одержано (Received) 27.11.2024

Прорецензовано (Reviewed) 13.12.2024

Прийнято до друку (Approved) 23.12.2024