

ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Студентки 4 курсу, 5 групи,
освітнього ступеня «бакалавр»,
спеціальності 073 «Менеджмент»
освітньої програми «Туристичний
менеджмент»

Хуторна
Анна
Володимирівни

підпис студентки

Науковий керівник:
доктор економічних наук,
професор

Ткаченко
Тетяна Іванівна

підпис керівника

Гарант освітньої програми:
кандидат економічних наук,
доцент

Дупляк
Тетяна Петрівна

підпис гаранта

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «бакалавр»
Спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітня програма «Туристичний менеджмент»

Затверджую

Зав. кафедри

Т. І. Ткаченко

«21» листопада 2022 р.

Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентці
Хуторній Анні Володимирівні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Репутаційний менеджмент туристичного підприємства»

Затверджена наказом ДТЕУ від «01» листопада 2022 р. №2897

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: до 02.06.2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: розробка та обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення репутаційного менеджменту туристичного підприємства.

Об'єкт дослідження: процес формування репутаційного менеджменту туристичного підприємства.

Предмет дослідження: теоретико-методичні та прикладні засади процесу формування репутаційного менеджменту туристичного підприємства ТОВ «ДЖОІН АП!», М. КИЇВ

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

Розділ 1. Аналітична оцінка дієвості репутаційного менеджменту туристичного підприємства ТОВ «ДЖОІН АП!», М. КИЇВ

1.1. Теоретико-методичні основи репутаційного менеджменту туристичного підприємства

1.2. Критичний аналіз результативності управління репутацією туристичного підприємства

Розділ 2. Вдосконалення репутаційного менеджменту туристичного підприємства «ДЖОІН АП!», М. КИЇВ

2.1. Програма заходів з удосконалення управління репутацією туристичного підприємства

2.2. Обґрунтування ефективності заходів з удосконалення репутаційного менеджменту туристичного підприємства

Висновки та пропозиції

Список використаних джерел

Додатки

5. **Календарний план виконання роботи:**

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.202– 01.11.2022	01.11.2022
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.11.202– 02.12.2022	21.11.2022
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.202– 10.02.2023	10.02.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.202– 21.04.2023	21.04.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.202– 08.05.2023	08.05.2023
6.	Представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	09.05.202– 22.05.2023	22.05.2023
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.05.202– 01.06.2023	01.06.2023
8.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	до 02.06.2023	до 02.06.2023
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	Згідно з розкладом

Дата видачі завдання «21» листопада 2022 р.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи

Т.І. Ткаченко

(підпис)

Гарант освітньої програми

Т.П. Дупляк

(підпис)

Завдання прийняла до виконання студентка

А.В.Хуторна

(підпис)

10. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Хуторна Анна Володимирівна виконала випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно з календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатку.

У Вступі роботи обґрунтовано актуальність теми, надано характеристику сучасного стану досліджуваної проблеми, визначено мету і завдання, зазначено об'єкт і предмет дослідження, структуру.

У першому розділі «Аналітична оцінка дієвості репутаційного менеджменту туристичного підприємства ТОВ «JOIN UP», м. Київ» студенткою розглянуто теоретичні та окремі методичні основи репутаційного менеджменту, здійснено аналіз результативності такого управління підприємством.

У другому розділі «Вдосконалення репутаційного менеджменту туристичного підприємства ТОВ «JOIN UP», м. Київ», розроблено програму заходів із удосконалення управління репутацією туристичного підприємства, визначено характеристики результативності із запропонованих заходів.

Певним недоліком роботи слід вважати описовий характер наданих пропозицій, неточності використання вимог Методичних рекомендацій щодо оформлення роботи. Пропозиціями подальшого вдосконалення ВКР можуть стати також аналіз і прогнозування галузевих показників виробничої (продуктової) програми, вміння формалізувати матеріал у графічному зображенні.

Не дивлячись на зауваження, слід зазначити, що робота свідчить про набуття необхідних компетентностей здобувачем, виконана самостійно, з дотриманням принципів академічної доброчесності. Після перевірки роботи на унікальність тексту, виявлені недоліки усунені. Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передання до репозитарію ДТЕУ.

Випускна кваліфікаційна робота студентки Хуторної А.В. на тему «Репутаційний менеджмент туристичного підприємства» рекомендується до захисту в екзаменаційній комісії.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ **Т.І. Ткаченко**
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студентки _____ Хуторної А.В.
(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ **Дупляк Т.П.**
(прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри _____ **Т.І. Ткаченко**
(підпис, прізвище, ініціали)

«___» _____ 202__ р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
Розділ 1. Аналітична оцінка дієвості репутаційного менеджменту туристичного підприємства «ДЖОІН АП! », М. КИЇВ.....	9
1.1. Теоретико-методичні основи репутаційного менеджменту туристичного підприємства.....	9
1.2. Критичний аналіз результативності управління репутацією туристичного підприємства.....	22
Розділ 2. Вдосконалення репутаційного менеджменту туристичного підприємства «ДЖОІН АП! », М. КИЇВ.....	38
2.1. Програма заходів з удосконалення управління репутацією туристичного підприємства.....	38
2.2. Обґрунтування ефективності заходів з удосконалення репутаційного менеджменту туристичного підприємства.....	49
Висновки та пропозиції.....	57
Список використаних джерел.....	60
Додатки	

ВСТУП

Сучасний туристичний ринок є конкурентним та динамічним середовищем, в якому репутація туристичного підприємства має вирішальне значення для його успіху та стійкості. У зв'язку зі зростаючою кількістю конкурентів і змінами в попиті туристів, підприємства повинні активно управляти своєю репутацією, щоб забезпечити стійкість свого бізнесу.

Тема дослідження цієї роботи полягає в дослідженні репутаційного менеджменту туристичного підприємства. Репутаційний менеджмент включає комплекс заходів, спрямованих на створення, підтримку і поліпшення репутації підприємства в очах клієнтів, партнерів та громадськості. Він відіграє важливу роль у формуванні вподобань і довіри споживачів, а також впливає на прийняття рішень щодо вибору туристичних послуг.

Випукна кваліфікаційна робота має на меті провести аналіз репутаційного менеджменту туристичного підприємства "Джоін АП" (м. Київ), яке є одним із провідних у своєму сегменті ринку. В процесі дослідження будуть враховані основні аспекти репутаційного менеджменту, такі як ідентифікація основних чинників, що впливають на репутацію.

Тема "Репутаційний менеджмент туристичного підприємства" залишається актуальною також і тому, що репутація є цінним активом будь-якого підприємства, зокрема в туристичній індустрії. У сучасному світі, де інформація швидко поширюється через Інтернет і соціальні медіа, репутація може бути сформована або підірвана в короткий проміжок часу. Тому туристичним підприємствам важливо приділяти належну увагу репутаційному менеджменту.

Мета роботи: розробка та обґрунтування пропозицій щодо вдосконалення репутаційного менеджменту туристичного підприємства.

Об'єкт дослідження: процес формування репутаційного менеджменту туристичного підприємства.

Предмет дослідження: теоретико-методичні та прикладні засади процесу формування репутаційного менеджменту туристичного підприємства ТОВ «ДЖОІН АП!», М. КИЇВ.

Аналізувати вплив репутації на успіх туристичного підприємства. Дослідження включають вирішення завдань вивчення впливу репутації на бронювання, лояльність клієнтів, рівень відновлення та рекомендації.

Визначити основні фактори, що впливають на репутацію туристичного підприємства. Це можуть бути такі аспекти, як якість послуг, гостьові відгуки, соціальна відповідальність, стосунки зі співробітниками та ін.

Розглянути стратегії репутаційного менеджменту, які можуть бути використані туристичним підприємством для підтримки та покращення своєї репутації. Це можуть бути заходи з контролю якості, активна комунікація з клієнтами, впровадження програми відгуків та рекомендацій, співпраця зі спільнотою тощо.

Дослідити випадки успішного та неуспішного репутаційного менеджменту туристичних підприємств. Це дозволить виявити найкращі практики та уникнути помилок, пов'язаних з репутаційним менеджментом.

Запропонувати рекомендації туристичним підприємствам щодо покращення репутаційного менеджменту.

На основі проведених досліджень можна сформулювати конкретні рекомендації, які допоможуть підприємствам зберегти та підвищити свою репутацію.

Інформаційною базою дослідження виступають теоретичні основи управління, наукові праці та методологічні розробки провідних українських та зарубіжних науковців в галузі управління туристичними підприємствами, закони України, інструктивно-методичні документи та звітність ТОВ «Джоін АП», м. Київ.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів, які охоплюють 4 підрозділи, висновків, списку використаних джерел та додатків. Обсяг випускної кваліфікаційної роботи складає 61 стор.

РОЗДІЛ 1

АНАЛІТИЧНА ОЦІНКА РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ДЖОІН АП! », М. КИЇВ

1.1 Теоретико-методичні основи репутаційного менеджменту туристичного підприємства

Однією з ключових складових успішної діяльності будь-якого туристичного підприємства є – репутаційний менеджмент. Репутаційний менеджмент туристичного підприємства – це комплекс заходів зі збереження та підвищення репутації туристичного підприємства серед клієнтів, партнерів, ГМД, громадськості та ін.

Репутаційний менеджмент включає в себе аналіз ринку, вивчення конкурентів, позиціонування бренду, впровадження маркетингових стратегій та інші заходи, що сприяють підвищенню довіри та лояльності щодо підприємства. Також є одним із ключових напрямів управління туристичним підприємством. Він орієнтований на те, щоб зберегти та зміцнити імідж компанії, надати високу якість послуг та позитивний досвід клієнтам.

Зауважимо, якщо брати поняття «репутаційний менеджмент» та «управління репутацією» то різниця між ними полягає в ознаках розмежування самих понять «менеджмент» та «управління». Управління передбачає діяльність, спрямовану на певний об'єкт із метою зміни його стану, причому об'єктом може виступати саме туристична дестинація; а менеджмент стосується процесу досягнення поставлених цілей на основі ефективності розподілу ресурсів певного суб'єкта господарських відносин.

Сутність репутаційного менеджменту полягає у формуванні довіри та впевненості клієнтів у продукції та послугах компанії. Це досягається шляхом встановлення чіткої місії та цінностей, дотримання високих стандартів якості, розвитку довгострокових відносин з клієнтами та активній роботі зі зворотнім зв'язком.

Для ефективної реалізації репутаційного менеджменту необхідно використовувати інструментарій моніторингу та аналізу думок і оцінок клієнтів, а також вести активну роботу зі зворотнім зв'язком і контент-маркетингом. Ще можна сказати, що репутація збільшує додані грошові потоки, скорочуючи витрати підприємства на витрати продукції та послуг.

Генерування вартості репутації є процесом стратегічним та довгостроковим і ґрунтується не на одноразовому споживацькому контакті з підприємством, а на тривалому стійкому ставленні до нього як до прудоцента необхідних благ. Водночас зусилля менеджменту щодо формування та підтримання позитивної репутації часто дають прирощення вартості лише в довгостроковій перспективі (на відміну від реклами продукції).

Теоретико-методичні основи це – система понять, теоретичних знань та методів, які є основою певної науки, галузі знань або практичної діяльності. Вони визначають принципи, на яких базується дослідження, аналіз та розробка методик, а також способи вирішення практичних завдань. Теоретико-методичні основи включають в себе комбінацію теорії і практики, що сприяють розвитку наукової думки та прогресу в галузі досліджень. Наприклад, теоретико-методичні основи в психології дозволяють розуміти фундаментальні концепції, принципи та методи, які використовуються в дослідженнях, що сприяє подальшому розвитку цієї науки.

Теоретико-методичні основи можуть бути наступними:

1. Теорії і моделі навчання – це теоретичні концепції та моделі, які описують бізнес-процес та його результати.
2. Методичні підходи – це способи організації та здійснення бізнес-процесу, які базуються на вищезгаданих теоріях і моделях.
3. Передові технології – це комплекс заходів, орієнтованих на досягнення певних результатів та розвиток певних компетенцій підприємства.
4. Методи та прийоми управління – це конкретні способи, за якими здійснюється процес управління.

Шляхом побудови теоретичних узагальнень щодо напрямів впливу репутації на цілі, бізнес-процеси та результати бізнес-діяльності ми отримали такий перелік основних функцій репутації підприємства:

— інформативна: імідж підприємства повідомляє стейкхолдерів про якість продукції (послуг) компанії, рівень професійності її менеджменту, слідування принципам соціальної відповідальності, надійність в якості бізнес партнера тощо ще до моменту першого, пов'язаного з товарно-грошовим обміном, контакту. Гарна репутація інформує: "Цій компанії можна довіряти", скорочуючи витрати потенційних контрагентів на пошук партнерів та на перевірку їх надійності безпосередньо в процесі ділової співпраці. Таким чином, виконання репутацією інформативної функції призводить до довіри і, як наслідок, скорочення трансакційних витрат підприємства і його стейкхолдерів;

— актуалізації знань: є похідною інформативної функції, що стає з нею в один ряд в умовах розвитку сучасної "економіки знань". Репутація є знаннями стейкхолдерів щодо компанії, які є особливим фактором їх розвитку та потенційного зростання їх вартості. Адже саме знання визначають спрямованість потоків матеріальних і людських ресурсів, можливості і доцільність їх господарського використання;

— зниження ризиків: репутація є суспільною думкою, процес формування якої відбувається через механізм оцінювання діяльності компанії окремими особами, групами осіб, організаціями тощо. Як наслідок, репутація являє собою вже оцінений рівень ризиків для конкретної групи стейкхолдерів. Функція зниження ризиків пов'язана також і з інформаційною функцією репутації, оскільки результатом інформування як такого є усунення невизначеності поведінки економічного суб'єкта;

— антикризова: є похідною від функції зниження ризиків, однак в умовах, коли підприємству загрожує криза, отримує самостійне значення. Так, позитивна репутація компанії, що опинилась в кризовому стані, стає тим локомотивом, який дозволяє подолати фінансові негаразди в найкоротші строки і з найменшими витратами. Пояснюється це довірою до підприємства, зокрема з боку

постачальників, які збільшують йому товарний кредит, кредиторів, що надають "кредитні канікули", споживачів, які продовжують купувати продукцію підприємства, підтримуючи тим самим його діяльність тощо;

— оцінювання економічних результатів: репутація являє собою форму оцінювання суспільною думкою діяльності компанії. Тут необхідним є уточнення: результатів співпраці з конкретною групою стейкхолдерів, кожна з яких формує власну систему критеріїв "хорошої" репутації. Так, для споживача основним критерієм може бути якість продукції, а для працівника — рівень заробітної плати, для податкової служби — регулярність і суми податкових платежів;

— соціального позиціонування: на сьогодні репутація засвідчує соціальний статус, рівень визнання суспільством досягнень компанії, відповідність тренда її розвитку сучасним потребам стейкхолдерів. Беручи участь у вирішенні суспільно значущих проблем (скажімо, боротьби зі СНІДом), компанія може стати громадським лідером. І фінансові результати від продажів продукції можуть бути свідченням не стільки якості останньої, скільки підтримки громадської позиції підприємства. Суспільне визнання досягнень компанії може виявлятися в закріпленні за нею звання лідера сучасної моди, автора особливого стилю тощо, бажання бути причетними до яких стають стимулами споживання продукції саме цього виробника і визначають потенціал глобалізації його розвитку;

— захисту від цінової конкуренції: позиціонування продукції підприємства у міру зростання його репутації переміщується в сегмент нецінової конкуренції, де ціноутворення на неї відбувається вже не через механізм встановлення ринкового балансу попиту та пропозиції, а за методом формування престижних цін. Репутація індивідуалізує пропозицію компанії на рівні задоволення певних емоційних, ментальних потреб споживачів. Так, результативне управління репутацією може створити окремий сегмент ринку, в якому підприємство буде дефакто монополістом, не порушуючи при цьому антимонопольного законодавства;

— генерування вартості: репутація, подібно до реклами, здатна забезпечити збільшення продажів, зростання ринкової частки підприємства, перепозиціонування його продукції в інший, більш прибутковий, сегмент ринку.

За результатами теоретичних узагальнень щодо напрямів впливу репутації на цілі, бізнеспроцеси та результати бізнесдіяльності автором запропоновано систему функцій репутації підприємства, яку складають такі функції: інформативна, актуалізації знань, зниження ризиків, антикризова, оцінювання економічних результатів, соціального позиціонування, захисту від цінової конкуренції та генерування вартості [2].

На нашу думку, різниця між поняттями «управління репутацією» та «менеджмент репутації» є ознакою, яка виділяє:

Поняття «менеджмент» в управлінні включає:

- зміну статусу туристичного підприємства як об'єкта управління;
- процес досягнення поставленої мети
- ефективність розподілу певних ресурсів
- тему економічних відносин або туризму.

Це пов'язано з основним продуктом туризму. При цьому слід зазначити, що наступні визначальні характеристики туристичного продукту: нематеріальні ознаки, одночасне виробництво і споживання, наявність споживачів в операційних системах; суб'єктивізм в оцінці; якість, – суттєво впливають на репутацію.

Наступною ознакою репутації є здатність впливати на розвиток бізнесу, що зумовлена, в першу чергу, її функціями генерування вартості, зниження ризиків та оцінювання економічних результатів. Відповідністю саме цій ознаці пояснюється існуючий на практиці поділ репутації на позитивну та негативну, сприятливу та сумнівну, гарну та погану тощо.

Усвідомлення здатності репутації впливати на розвиток бізнесу, логічно, трансформується в бажання (цілі, наміри) менеджменту покращити репутацію підприємства. Назвавши цю характеристику "означення намірів щодо доцільності змін у репутації підприємства", ми підкреслюємо необхідність

адекватного оцінювання реального рівня репутації і можливостей його зміни у напрямку і до рівня, прийнятих за цільові.

Репутація, як вже відзначалось, є результатом оцінки соціумом розвитку компанії. Базовою системою, за якою кожна людина в соціумі оцінює поведінку об'єктів оточуючого її світу, є етика: світогляд, морально-етичні константи, соціальні стереотипи. Тобто, репутація компанії характеризується певними людськими, моральними якостями. Звідси походить і практика оцінки репутації компанії за шкалою оцінювання моральних якостей людини: добра, жалюгідна, харизматична і т.д.

Розглядаючи концепцію моделі управління репутацією дестинації, варто зазначити, що одним із головних інструментів цієї концепції є цифровізація України як туристичної дестинації, особливо під час війни. У ході дослідження слід надати визначення самого поняття «оцифрування призначення». Це інструмент для покращення управління репутацією напрямків за допомогою новітніх цифрових технологій і способів їх ефективного використання та взаємодії. Він оптимізує ресурси призначення на віртуальному рівні та встановлює електронні комунікаційні обміни з кінцевими користувачами.



Рис. 1.1. Модель концепції репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації

Джерело:[17]

І в даному випадку розуміємо, що регіональні українські цифрові продукти потребують розвитку та активного просування. Так як, зараз цифрові продукти є дієвими інструментами для формування репутаційного менеджменту національної туристичної дестинації загалом.

Будь-яка інформація розміщена на сайті чи будь-який оцифрований об'єкт привертає увагу до дестинації, підвищує інтернет-трафік, змінюючи уявлення щодо дестинації, стимулює до розвитку, сприяє комунікації з потенційним споживачем. Тому інноваційні технології в туристичній галузі важливі в Україні з огляду на вирішення нагальних проблем, а саме: підвищення рівня сервісу, покращення матеріально-технічної бази підприємств, збереження наявних пам'яток архітектури та культурної спадщини тощо.

На відміну від України, країни, які володіють розвиненою ринковою та туристичною інфраструктурою, інноваційні технології використовують для підтримання інтересу до туристичних об'єктів та ресурсів, залучення нових туристів, створення ексклюзивних туристичних продуктів, підвищення рівня комфорту [18].

Узагальнено можна представити семантичну модель репутаційного менеджменту (рис. 1.2.).

На основі вищесказаного можна сформулювати важливі властивості репутації в підприємствах.

По-перше – репутація реальний актив будь-якої компанії. Ця якість заснована на її здатності створювати додаткову акціонерну вартість, і тому інвестиції в розвиток компанії стають частиною загальної управлінської стратегії. Це означає, що управління репутацією переходить на раціональну основу, стає відкритим для контролю.

По-друге – репутація більш стійкий актив, чим майно. Цінність матеріальних активів дуже не стабільна. На багатьох ринках постерігається сильне вагання цін. Ділова репутація — це інструмент та показник перетворення нематеріальних активів у вартісно-значущі конкурентні переваги (або недоліки), оцінені цільовими аудиторіями та широкою громадськістю.

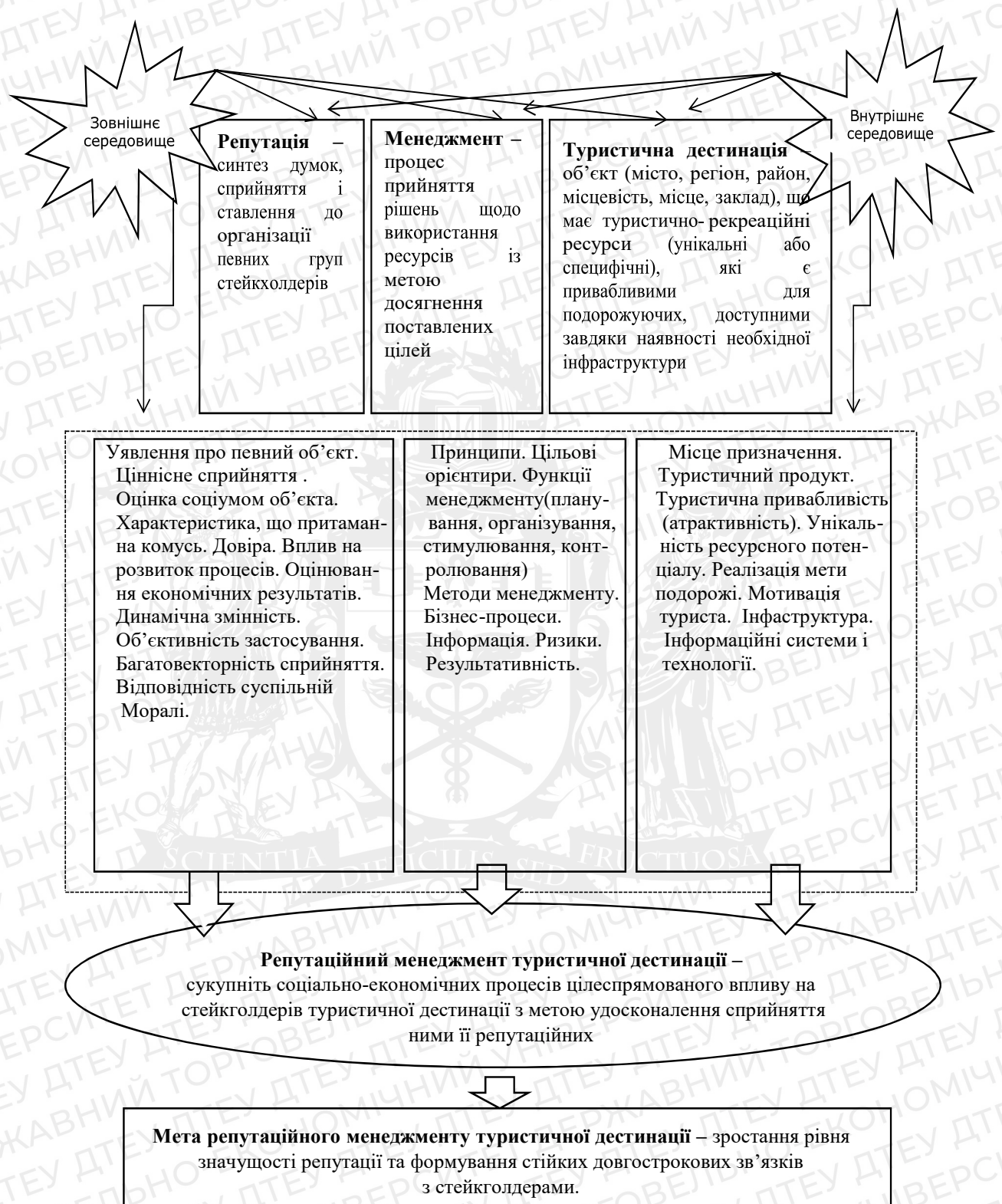


Рис. 1.2. Семантична модель репутаційного менеджменту

Джерело: [3]

Важливо наголосити, що ці переваги стають частиною репутації лише в тому випадку, коли вони виявляються в процесі комунікації, тобто коли про ці

властивості відомо навколишнім. Найпроцвітаюча компанія з відомим брендом не зможе довго бути в лідерах, якщо не постійно зміцнюватиме своє добре ім'я. Ось чому життєво важливими умовами процвітання бізнесу стають збір, структурування та трансляція позитивної інформації про переваги компанії та її продукту. Тільки в цьому випадку становище організації залишиться стабільним, незважаючи на високу конкуренцію та нестабільність сучасних ринків. Так у компанії з'являється потреба постійно формувати та спрямовувати цільовим аудиторіям інформаційні потоки, що зміцнюють репутацію бізнесу, тобто керувати своєю репутацією.

По-третє, репутація є найважливішим каналом інформації про компанію, оскільки в основі репутації лежить інформація, яку постійно продукують сама компанія, її клієнти, конкуренти та партнери. Неконтрольовані потоки інформації також створюють репутацію, яка може мати непередбачуваний вплив на акціонерну вартість компанії. Тому так важливо керувати репутацією, що означає відбір, структурування та цілеспрямоване використання інформації, що забезпечує нарощування акціонерної вартості підприємства.

У разі туристичного підприємства «Join UP!» варто відмітити, що компанія активно працює над збереженням та покращенням своєї репутації. Один з головних напрямів репутаційного менеджменту «Join UP!» полягає в забезпеченні високої якості послуг та задоволеності клієнтів. Для цього компанія використовує різноманітні стратегії, зокрема, уважно стежить за побажаннями клієнтів, швидко вирішує проблеми та неодмінно відгукується на їхні відгуки та враження від відпочинку.

Професор Грем Даулінг, який викладає в Австралійській вищій школі менеджменту, виділяє такі переваги репутації як стратегічного активу організації [4]:

- вселяє довіру та надає додаткову психологічну цінність її продукції та послуг;
- допомагає скоротити ризик, на який йдуть споживачі при купівлі товарів та послуг;

- допомагає споживачам здійснити вибір між функціонально схожими у їх свідомості товарами та послугами.
- збільшує задоволення, яке працівники компанії одержують від роботи, створює почуття довіри та відповідальності перед нею;
- відкриває доступ до отримання найбільш високоякісних професійних послуг;
- рятує під час кризи;
- залучає інвесторів;
- збільшує підтримку дистриб'юторів та віддачу від торгових операцій;
- є гарантом ефективності для ділових партнерів.

Репутація як стійка і об'єктивна думка, заснована на сукупних знаннях кожного. Внесок зацікавлених сторін, які взаємодіють з організацією, включає практичні аспекти. Підтверджуйте внутрішню та зовнішню сторону організації та відображайте особистість. Внутрішні та зовнішні соціально-економічні взаємодії оточення.

Тому, ось основні компоненти репутаційного менеджменту компанії "Join UP!":

- Створення унікального бренду та ідентичності компанії.

Створення унікального бренду та ідентичності компанії "Join UP!" починається з ретельного аналізу цілей, цінностей та місії компанії. Головна мета "Join UP!" – здійснення змін в житті людей, надання можливостей для самореалізації та розвитку.

Основні цінності компанії – це довіра, професійність та особистісний розвиток. Цінності повинні відображатися у всіх аспектах компанії, від створення продуктів і послуг до взаємодії з клієнтами та співробітниками.

Створення унікального бренду потребує визначення сильних сторін компанії та її унікальної пропозиції. Це може бути представленням спільноти з людьми, які прагнуть до нових досягнень та змін у своєму житті, або надання якісних послуг, які допоможуть розв'язати проблеми та досягти мети.

Ідентичність компанії "Join UP!" повинна відображати її цінності, місію та бренд, щоб забезпечити єдність та сприяти впізнаваності бренду. Це може бути досягнуто за допомогою створення унікального логотипу, кольорової схеми, веб-сайту, соціальних медіа та інших елементів, які відображають стиль та особливості компанії.

Важливим етапом створення бренду та ідентичності є постійне поповнення, модифікація та покращення елементів компанії. Це допомагає зберігати актуальність та ефективність бренду, приваблювати нових клієнтів та зберігати тих, які вже звертались до компанії раніше.

- Аналіз та контроль образу компанії в соціальних мережах і ЗМІ.

Компанія "Join UP!" є однією з найбільших мереж в Україні. Щоб підтримувати свій імідж та привертати нових клієнтів, компанія вкладає багато зусиль у контроль та аналіз свого образу в соціальних мережах та ЗМІ. Один з ключових моментів поліпшення іміджу компанії "Join UP!" - це активний відгук клієнтів. Користувачі запостовують свої думки про клуби "Join UP!" в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та зберігають їх у різних онлайн-групах. Компанія відслідковує всі подібні публікації та відповідає на них. Це дозволяє компанії знати, як її клієнти відчують про послуги та як вони можуть їх покращити. Також важливим інструментом є моніторинг новин, що часто пов'язані з індустрією туризму. Компанія "Join UP!" працює з клієнтами, щоб переконатися, що коментарі та відгуки про неї залишаються позитивними, і на випадок негативних відгуків клієнта, компанія готова швидко реагувати і шукати шляхи вирішення проблем.

У цілому, законний та ефективний контроль іміджу є найважливішим інструментом у правильному напрямку розвитку компанії "Join UP!" в соціальних мережах та ЗМІ.

- Взаємодія з клієнтами та розробка стратегії комунікації.

Для покращення взаємодії з клієнтами та розробки стратегії комунікації підприємство може використовувати наступні підходи:

1. Створення інформаційної бази даних клієнтів, яка дозволить збирати та аналізувати дані про їхні потреби та побажання.

2. Розробка персоналізованих пропозицій для клієнтів, що відповідають їхнім потребам та інтересам.

3. Використання соціальних мереж та інших онлайн-каналів комунікації для взаємодії з клієнтами, розміщення реклами та відповіді на запит.

- Організація і автоматизація бізнес-процесів, що забезпечують якість послуг та задоволеність клієнтів.

"Join UP!" - це компанія, що спеціалізується на наданні послуг з туризму. Для забезпечення якості послуг та задоволеності клієнтів, необхідно ефективно організовувати та автоматизувати бізнес-процеси. Один з ключових бізнес-процесів "Join UP!" – це процес прийому туристів. Для того, щоб туристи могли зареєструватися на консультацію, необхідно створити зручний та швидкий онлайн-реєстраційний процес. Для цього потрібно розробити веб-сайт компанії з можливістю онлайн-реєстрації, де клієнти зможуть зареєструватися на прийом до тур агента та обрати бажаний тур.

Найголовніше для формування репутаційного менеджменту, як вже згадувалося, це механізми впливу і методи управління, які базуються на соціо-культурно-психологічних чинниках, а це означає, що за інформаційно-комунікаційними технологіями, digital-просуванням та управлінням онлайн репутацією дестинацією – майбутнє [18].

Варто розглянути детальніше інструменти в Digital-просуванні в мережі

Інтернет-ресурси та їх різновиди, які варто активувати у післявоєнний період, до яких відносяться:

- пошуковий маркетинг (з англ. – search marketing, SEO), базується на принципах розміщення в пошукових системах за ключовими словами про туристичну дестинацію та одним з самих розповсюдженим для просування дестинації є слова «visit», наприклад «VisitLondon, VisitBatumi, VisitBarcelona, тощо»;

- реклама по рубриках (з англ. – classified advertising) базується на

принципах коротких згрупованих блоків інформації з одним заголовком, наприклад заклик до подорожі «Топ 10 подорожей восени 2021 р.»;

- онлайн-оголошення – на спеціалізованих плат формах, яскравим прикладом є Tourism Review Digital Network, ця міжнародна мережа дозволяє залучити необхідну аудиторію

- дисплейна реклама (з англ. – display advertising) – розміщення коротких візуальних блоків з зображеннями, що мають назву «банери»;

- емейл-маркетинг базується на принципах розсилки потенційним споживачам. Активно використовують гравці туристичного бізнесу, та DESTINACIЇ, наприклад туристично-інформаційні центри, вказавши електронну адресу, при відвідуванні – гості отримують інформацію про заходи, рекомендації до відвідування та іншу необхідну інформацію;

- кросс-маркетинг передбачає розміщення посилань на сайтах партнерів, до прикладу, часто на сайтах однієї DESTINACIЇ можна побачити заклик до відвідування іншої DESTINACIЇ;

- підкасти – новий вид просування, передбачає створення аудіо-контенту в реальному часі для прослуховування;

- соціальні мережі (smm- з англ. – Social media marketing) та блогінг – це окремий вид для просування і один з дієвих способів для управління репутацією, який миттєво дає можливість поділитися інформацією, впливати на думки інших та передавати емоції. Це комплексна робота з аудиторією, що об'єднує мережу. Найбільша соціальна мережа;

- вірусна реклама в соціальних мережах. Це так званий вірусний тип онлайн просування та має форму відеороликів чи флеш-ігор чи інших форматів. Наприклад, одна туроператорів «Thomson» в 2005 р. розробив онлайн-опитувальник щодо відпочинку, отримані відповіді порівнювалися з відповідями селебрітіс. Інша компанія «First Choice» створила онлайн-гру за мотивами реаліті-шоу «I'm a Celebrity – Get Me Out of Here», де селебрітіс живуть в джунглях. В Україні для прикладу можна привести модель з гейміфікації готелів чи розважальних парків в м. Києві. Але такий формат тільки зароджується [19].

Створення єдиної digital-стратегії основне завдання та має включати наступні етапи:

- аналіз;
- розробка стратегії;
- планування;
- бюджет та реалізація;
- контроль.

Вплив цифровізації у післявоєнний період на розвиток національної туристичної дестинації потенційно буде полягати в наступному:

- збільшення індивідуальних туристів за рахунок використання різноманітних цифрових продуктів (мобільних додатків, сайтів);
- зміна світосприйняття туристів та формату надання послуги за рахунок глобальної інформатизації та доступності інформації, але обмеження у часовому просторі. Тобто, турист здатний забронювати послуги (масово туристи купують авіаквитки за допомогою сервісу Sky Scanner, а готелі бронюють на Booking.com, оформлюють страхові поліси на Trip Insurance) та сформувати свій ідеальний пакет послуг та вирушити в мандрівку, але так само цінувати час за пошук вигідної пропозиції чи послуги;
- персоналізація туриста та новий формат споживання послуги, турист, як індивідуальність, зараз мотивується емоціями які він бачить в мережі Інтернет та обирає напрямки станів для відпочинку, згідно психологічного стану [20].

1.2. Критичний аналіз результативності управління репутацією туристичного підприємства

Підприємство "Join UP!" є одним із провідних туроператорів в Україні та має великий досвід роботи у сфері туризму. Репутація компанії впливає на його успішність і стабільність на ринку.

Перевагами управління репутацією "Join UP!" можна вважати наявність відгуків клієнтів на сайті та соціальних мережах, активну присутність в медіа,

співпрацю з провідними міжнародними туроператорами та ряд інших позитивних факторів.

Однак, є кілька недоліків, які необхідно врахувати.

По-перше, відгуки на сайті та соціальних мережах можуть бути необ'єктивними, адже компанія може впливати на їх написання.

По-друге, наявність позитивних відгуків не гарантує високої якості послуг компанії, оскільки клієнти можуть бути задоволені тільки частиною пакету послуг.

По-третє, можлива негативна реакція клієнтів на певні недоліки компанії, що може призвести до зменшення кількості замовлень. Окрім цього, важливо враховувати конкурентну ситуацію на ринку туризму та реакцію споживачів на новини та події, що пов'язані з компанією, наприклад, затримки рейсів.

Управління репутацією є важливою частиною стратегії розвитку будь-якого бізнесу, організації або особистої кар'єри. Однак, як і у будь-якому іншому процесі, існують як переваги, так і недоліки управління репутацією.

Можна відмітити, що сучасне методологічне забезпечення оцінки якості послуг туристичної індустрії повинно будуватись на потребах різних категорій користувачів, зокрема, як аналітиків галузі, так і споживачів, які вільно орієнтуються в інформаційних статистичних, аналітичних потоках. Тобто, актуальним видається пошук підходу, який би забезпечував можливість експрес оцінки рівня якості досліджуваних послуг. У відповідності з визначенням міжнародної організації по стандартизації (ISO) якість – це сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби. Поняття якості для кожного різне та індивідуальне [5].

Якість є основною стратегічною метою туристичної діяльності. Оскільки вимоги до якості визначає споживач, не може існувати такого поняття, як постійний рівень якості. Підвищення якості повинне йти по зростаючій, тому що якість – це безперервно змінна ціль. Аналіз наданих визначень надає можливість зробити висновок, що якість туристичної послуги являє собою систему

показників, які формують туристичну послугу в ході взаємовідносин між 215 суб'єктами туристичної галузі, відповідають певним регламентованим нормативам та в результаті задовольняють туристичний попит в регіоні.

Таким чином, якість – це ключ до успіху суб'єкта туристичної діяльності. Якість туристичної послуги, як основа сталого розвитку туристичних регіонів, реалізовується шляхом виконання ряду чітких принципів, а саме:

- принцип економічності – передбачає найбільш ефективну й економічну організацію технологічних процесів, зниження витрат на одиницю туристичних послуг, пропонованих в регіоні;
- принцип відповідності організації виробництва туристичних послуг в регіоні кращим міжнародним і вітчизняним аналогам;
- принцип прогресивності та перспективності. При організації технологічних процесів, укомплектуванні їх обладнанням і засобами праці при формуванні туристичної послуги необхідно враховувати перспективи розвитку туристичного регіону і можливість впровадження прогресивних технологій у виробництво туристичних послуг;
- принцип комплексності. На рівні туристичного регіону необхідно враховувати всі фактори, які впливають на організацію процесів надання туристичних послуг;
- принцип оперативності та оперативного реагування. При виході з ладу окремого ланцюга в процесі надання туристичних послуг у стислий термін ліквідується виникла ситуація;
- принцип оптимальності передбачає обрання найраціональнішого варіанту конкретних умов організаційної туристичної діяльності на рівні конкретного регіону;
- принцип ієрархічності. Цей принцип регулює управлінську взаємодію у вертикальних структурах апарату управління якістю туристичних послуг на рівні регіону;
- принцип автономності передбачає, що у будь-яких горизонтальних і вертикальних структурах управління організацією виробництва туристичних

послуг повинна забезпечуватись раціональна автономність структурних підрозділів або окремих виробників зазначеної послуги;

- принцип узгодженості. Всі суб'єкти туристичної діяльності регіону повинні узгоджувати свої дії;

- принцип комфортності. При організації технологічних процесів щодо виготовлення туристичної послуги повинен забезпечуватись максимум зручностей для їх виконання;

- принцип єдності управління [6].

Незалежно від організаційної структури, ступеня децентралізації й делегування повноважень один керівник повинен нести повну й абсолютну відповідальність за формування та реалізацію туристичної послуги на рівні регіону;

- принцип раціональності передбачає ощадливе використання туристичних ресурсів в регіоні та їх охорону з метою їх збереження та відтворення. Таким чином, реалізація зазначених принципів в діяльності туристичних регіонів дозволить підвищити рівень якості туристичних послуг, знизити витрати на їх формування, привабити туристів, більш раціональніше використовувати туристично-рекреаційний потенціал регіону. Якість, як критерій, закладена в основі сталого розвитку туристичних регіонів, що в свою чергу призведе до збереження природного та культурного багатства регіону.

Можемо розглянути таблицю 1.1., де відображено динаміку основних показників господарсько-фінансової діяльності туристичного підприємства «Джоін АП» за 2019-2021 роки.

Як свідчать дані табл. 1.1, обсяг продажів, чистий прибуток та кількість клієнтів туристичного підприємства "Join UP" за період з 2019 по 2021 роки коливаються. За ці показники можна спостерігати певну динаміку. Обсяг продажів знизився у 2020 році, але зріс у 2021 році порівняно з 2019 роком. Чистий прибуток також зменшився у 2020 році, але частково зріс у 2021 році. Кількість клієнтів знизилася у 2020 році, але показала позитивну динаміку у 2021 році.

Таблиця 1.1

Динаміка основних показників господарсько-фінансової діяльності туристичного підприємства «Джоін АП», м. Київ за 2019-2021 роки

Рік	Обсяг продажів, тис. дол. США	Чистий прибуток, тис. дол. США	Кількість туристів, осіб
2019	2 500	150	10 000
2020	1 800	100	8 000
2021	2 200	120	9 500

Джерело: розроблено автором за даними [22]

Отже, можна констатувати, що для оцінки якості в Україні створена достатньо комплексна оціночна нормативна система стандартів якості послуг в сфері туристичної індустрії. Хоча, за справедливим твердженням дослідників в зазначених стандартах є багато недосконалих та проблемних аспектів. Зокрема, як зазначає В.В. Баєв, в деяких із стандартів не вказується шлях їх практичної реалізації, що дає передумови для невірної трактування та впровадження. [6, 7].

Також можемо визначити переваги та недоліки управління репутацією чіткіше.

Переваги управління репутацією:

- Підвищення довіри. Управління репутацією допомагає зберегти чисту і безупинну репутацію, що забезпечується позитивними відгуками і рекомендаціями клієнтів.
- Збільшення привабливості компанії. Успішне управління репутацією дозволяє залучити нових клієнтів, наймаків і партнерів.
- Захист від негативу. Управління репутацією забезпечує збереження позитивної репутації і захист від негативної інформації в мережі.

Недоліки управління репутацією:

- Малоякісна робота. Якщо управління репутацією здійснюється неграмотно, то це може завдати значних шкідливих наслідків. Як мінімум, це

дозволить відчувати втрату прибутку, якщо не доведе до карколомних легітимних комплікацій.

- Потреба у дорогому кадровому потенціалі. Як правило, компаніям для успішного управління репутацією потрібна велика команда фахівців з PR, реклами, маркетингу та права. Витрати на їх зарплату та інше обслуговування можуть бути великими, що, як правило, є і причиною того, що вже існуючі проблеми не можна вирішити.

- Вимоги легітимності. Репутація компанії часто визначається її легітимністю, що може дуже сильно обмежувати компанію в процесах дослідження нових можливостей та вергітального розвитку.

- Необхідність управління репутацією очевидна, але щоб розгорнути повноцінну стратегію, слід ретельно оцінити всі переваги і недоліки, проаналізувати свої потреби та впевненість в своїх потребах.

Основною метою "Join UP!" є подальше підвищення ефективності діяльності компанії і її конкурентоспроможності на ринку, що передбачає цілеспрямовану роботу по чотирьох напрямках:

- управління очікуваннями ринку за допомогою зміцнення лояльності до продукту компанії і проведення ефективних заходів щодо подальшого підвищення впізнаваності бренду "Join UP!";
- поліпшення показників діяльності компанії за рахунок більш високих обсягів продажів і диференціації турпродукту, постійного моніторингу поточного стану справ на ринку і оперативного коректування планів;
- підвищення якості управління компанією шляхом ефективного планування та підвищення точності прогнозів результатів діяльності;
- робота за найвищими світовими стандартами, впровадження інноваційних туристських технологій, без яких неможливий поступальний рух вперед.

Якість обслуговування споживачів – ступінь відповідності споживчих властивостей процесів обслуговування суспільної потреби, яка характеризується сукупністю умов, методів і засобів, що забезпечують конкретному споживачеві можливість одержання послуги з мінімальними витратами часу і високою

культурою обслуговування при оптимальних соціально-економічних результатах обслуговування [8].

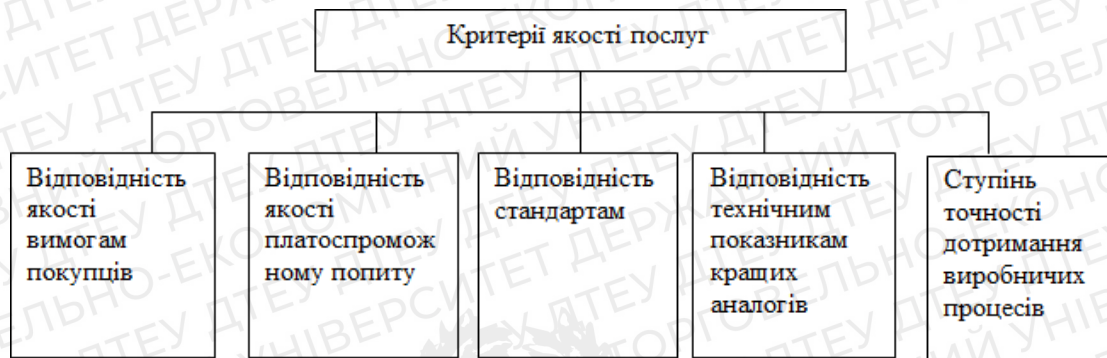


Рис. 1.3. Складові якості послуг

Джерело: [8]

Необхідною вимогою для підвищення якості послуг на туристичних підприємствах є дотримання наступних принципів:

Перший – це дотримання основних і найважливіших принципів сучасного сервісу для туристичного сектора: максимальна відповідність послуг вимогам споживачів і характеру споживання; нерозривний зв'язок сервісу з маркетингом, його основними принципами і цілями; гнучкість сервісу, його спрямованість на облік мінливих вимог ринку, переваг споживачів туристичних послуг.

Друге – створити необхідні умови для того, щоб персонал надавав високоякісні послуги. До них відносяться: ергономіка робочих місць; чітке формулювання правил, обов'язкових для кожного співробітника; чітка система оцінки якості роботи кожного співробітника, що дозволяє об'єктивно кількісно і якісно виміряти ефективність обслуговування, особливо таких погано враховуються елементів, як доброзичливість і ввічливість; мотивація персоналу, його щира зацікавленість у процвітанні всього підприємства, бажання і вміння виконувати всю роботу максимально ефективно; система підвищення кваліфікації персоналу.

Третє – це оптимізація організаційної структури управління підприємством, що надає туристичні послуги. Така організаційна структура управління оптимальна, де кількість елементів вкрай мало (але без шкоди для якості обслуговування), тобто чим більше етапів замовлення, тим більша

ймовірність зробити помилку. Необхідною умовою забезпечення безперервності технологічного процесу з однаковим рівнем якості обслуговування також є ефективність взаємодії всіх елементів структури, що дозволяє негайно виправляти виниклі помилки і виключати можливість їх повторення.

Четверте – всебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль за якістю обслуговування, що передбачає: участь гостя в оцінці якості і контроль за ним; створення методів і критеріїв, що дозволяють співвіднести вимоги стандартів з фактичним станом справ; створення систем самоконтролю персоналу; постійну роботу з групами якості; застосування чітко визначених кількісних критеріїв оцінки якості наданих послуг; участь персоналу в створенні систем і критеріїв якості; застосування технічних засобів контролю якості; створення служб контролю, до складу яких входили б представники різних служб: дирекції, фінансового відділу, відділу безпеки, кадрової служби, керівники або співробітники всіх функціональних служб [9].

Оцінка якості послуг передбачає визначення таких рівнів якості, які зображені на рис. 1.4.



Рис. 1.4. Оцінка якості послуг

Джерело: [9]

Оцінка якості послуг туристичного підприємства – це процес визначення та аналізу якості послуг, які надає підприємство своїм клієнтам у сфері туризму. Цей процес може включати збір відгуків та оцінок від клієнтів, проведення опитувань, вивчення репутації підприємства, оцінку стану інфраструктури та обладнання, а також оцінку професіоналізму персоналу. Метою рівня оцінки

якості послуг (рис. 1.5) є забезпечення задоволеності клієнтів, вдосконалення процесів та покращення взаємовідносин з клієнтами.

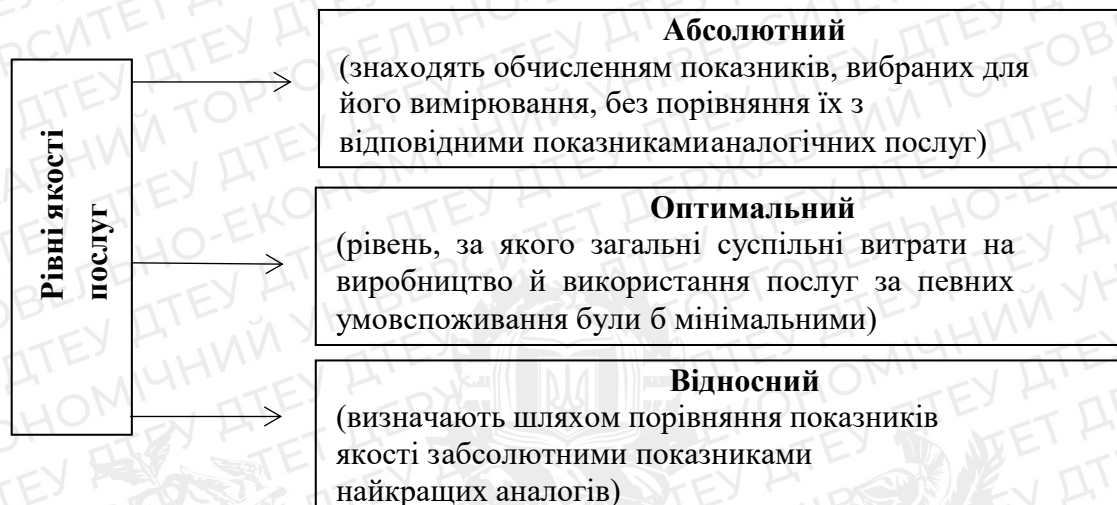


Рис. 1.5. Рівень якості послуг

Джерело: [9]

Якщо говорити про управління репутацією туристичного підприємства то: **управління репутацією туристичного підприємства** – це процес контролю та підтримки іміджу компанії в очах клієнтів та громадськості в цілому. Забезпечення позитивної репутації є критично важливим для більшості туристичних підприємств, оскільки це допомагає залучати нових клієнтів та зберігати старих.

Управління репутацією туристичного підприємства є процесом, який вимагає постійного спостереження, аналізу та вдосконалення стратегій, що застосовуються. Репутація може бути руйнована в цілковитості всього за кілька час у складних ситуаціях. Підприємство повинно бути постійно підготовлене до прийняття рішень у кожній ділянці своєї сфери та реакцію на ці рішення.

Основні стратегії управління репутацією туристичного підприємства включають:

1. Моніторинг соціальних мереж та відгуків клієнтів. Підприємство повинно виходити на зв'язок з клієнтами та відповідати на їх запити та критику.
2. Поліпшення якості обслуговування та забезпечення високої якості продукту.

3. Активна робота зі звітністю в соцмережах та блогах.
4. Співпраця зі ЗМІ для забезпечення позитивного відображення компанії.
5. Організація промоакцій та рекламних кампаній, що сприяють підвищенню свідомості про бренд.
6. Цілеспрямована робота з власними якостями при створенні контенту для власного сайту та соцмереж, використанні якісних зображень та відео.
7. Забезпечення чесності та прозорості у роботі з клієнтами, наближення бізнесу до клієнта, забезпечення високої якості роботи з повідомленнями та звітностями.

До основних стратегій управління репутацією також є головні етапи які поділяються на:

1. Моніторинг: Перший етап управління репутацією - це моніторинг і фіксація всіх думок, відгуків та оглядів про вашу компанію в Інтернеті.
2. Аналіз: Після збору інформації, необхідно її детально проаналізувати. Важливо зрозуміти, як саме оцінюють вашу компанію, що спричиняє позитивні та негативні відгуки.
3. Розробка стратегії: На основі результатів аналізу необхідно розробити стратегію управління репутацією, включаючи план дій, графік інтервенції та джерела фінансування.
4. Комунікація: На наступному етапі необхідно реалізувати заплановані дії, включаючи взаємодію з відгуками, відповіді на запитання та коментарі, публікацію релевантного контенту на соціальних мережах тощо.
5. Моніторинг результатів: Останній етап полягає в постійному моніторингу результатів програми управління репутацією, попередженні заїкань та роз'ясненні будь-яких неправильних інтерпретацій або недоречних повідомлень про вашу компанію.

Також для репутації тур агенції важливе просування та маркетингова стратегія. **Просування туристичного продукту** – це комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту (реклама, участь у

спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристично-інформаційних центрів з продажу туристичної продукції, видання каталогів, буклетів тощо.) [10]

Маркетингова стратегія просування дозволяє виявити поточну позицію на ринку даної туристичної компанії (або певного туристичного продукту), проаналізувати ринкову ситуацію, конкурентне середовище на основі численних факторів буде виявлено, провести позиціонування. Стратегія просування дозволить окреслити цілі та завдання, які необхідно реалізувати, визначити шляхи та засоби їх досягнення [11].

Можна стверджувати, що стратегія просування туристичного продукту на ринок – це план захоплення, без якого ви можете залишитися забутим, не обраним, навіть якщо ваш товар має масу переваг. Якщо вони не знають про вас або забули, що трапляється з часом, якщо ви не продумаєте стратегію просування, рано чи пізно це призведе до зменшення прибутку і навіть до розорення. Крім того, необхідна стратегія просування певного туристичного продукту або підприємства в цілому, якщо ваша ділова репутація якось підірвана, споживач сумнівається у якості послуг тощо [12].

Також можна зазначити, що просування туристичного продукту є комплексом дій зазначеним на його реалізацію, також включаючи рекламу, виготовлення буклетів, участь в різних виставках. Для просування туристичного продукту використовуються наступні маркетингові комунікації: реклама, особисті продажі, PR, стимулювання збуту.

Якщо говорити про сучасні методи та технології просування туристичних послуг, до них можна віднести: Інтернет, ярмарки та виставки, брендинг, франчайзинг, рекламу, телемаркетинг. До ефективних інструментів просування регіональних туристичних послуг належать:

- державні програми розвитку туризму;
- PR-кампанії та акції;
- організаційні виставки державного та міжнародного масштабу;
- спеціалізовані туристичні інформаційні центри.

Про ці методи ми говорили з вами раніше. Але варто зазначити що всі ці фактори відіграють важливу роль і дають аналіз результативності роботи туристичного підприємства.

Як і будь-яка діяльність у економіці туризму, маркетингова діяльність потребує постійного вдосконалення. Зовнішні ринкові умови, уподобання споживачів, зміна пріоритетності методів просування змушують систематично проводити оцінку дій у компанії «Джоін АП!», переглядати маркетингові стратегії і плани, вимірювати результати своєї діяльності [13]. Процес удосконалення комплексу маркетингу в туристичній компанії «Джоін АП!» має складатися з таких етапів рис.1.4.

Також проведемо аналіз комплексу маркетингу компанії «Джоін АП!».

У ситуації, коли комплекс маркетингу підприємства потребує удосконалення, першочерговим після проведеного дослідження ринку є аналіз існуючої системи комплексу маркетингу «Джоін АП!», виявлення її слабких сторін та недоліків для наступної цільової роботи з певними елементами. У цьому випадку поетапно аналізується кожен із елементів комплексу маркетингу підприємства.

Маркетинг-мікс туристичної компанії «Джоін АП!» було детально розглянуто за концепцією «7Р» в другому розділі даної дипломної роботи. Проведення дослідження для оцінювання напрямів коригування комплексу маркетингу туристичної компанії "Джоін АП!".

Одним з найважливіших моментів у покращенні іміджу компанії є позитивні відгуки клієнтів, «Join UP!» Користувачі залишають свої думки про клуб Join UP! Зберігайте в різних онлайн-групах у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram і Twitter. Ми будемо відстежувати та реагувати на всі такі розкриття інформації. Це дозволяє компаніям знати, що їхні клієнти думають про їхні послуги та як їх можна покращити.

При прийнятті рішень про можливі дії та розвиток комплексу маркетингу компанії «Джоін АП!» дуже важливо правильно розподілити ресурси для досягнення поставлених цілей бізнесу з урахуванням пріоритетності та ефективності. У цьому може допомогти SWOT-аналіз [14].

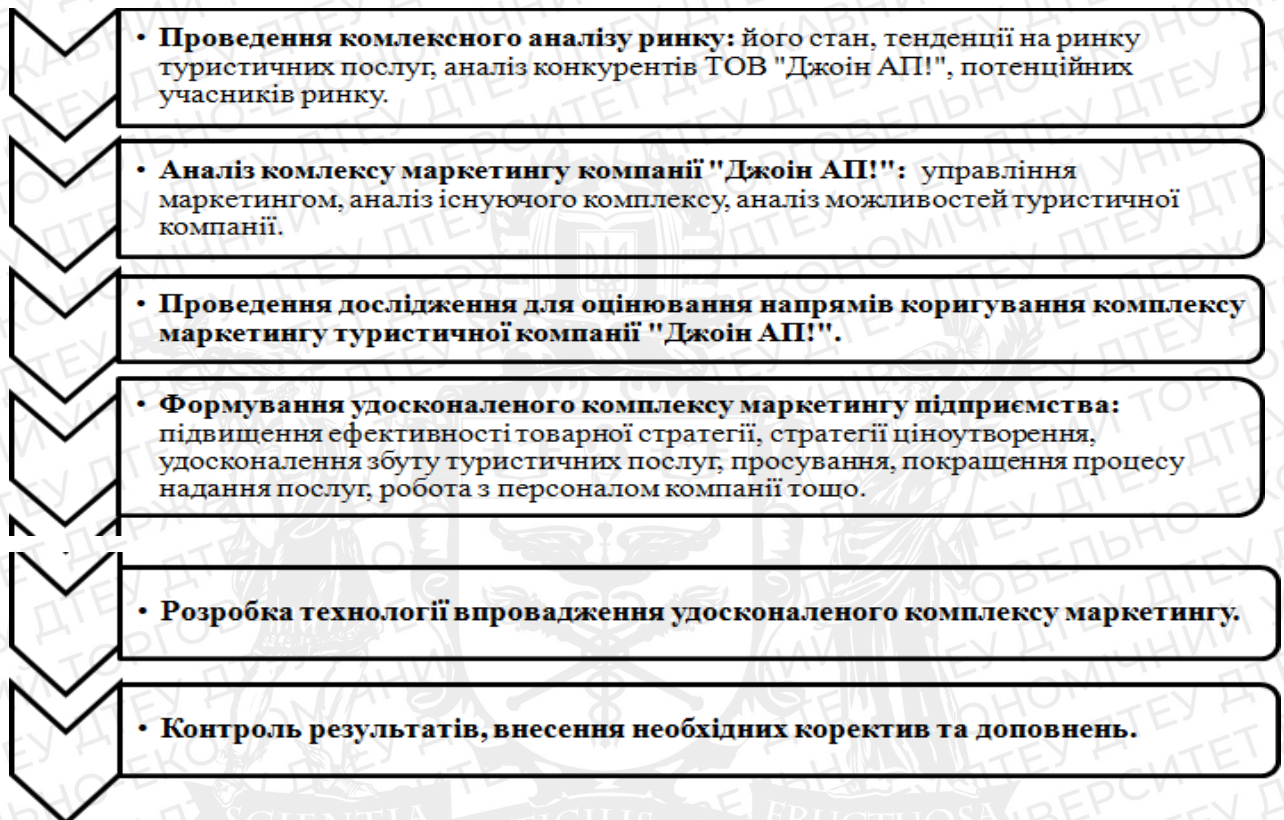


Рис. 1.4. Процес удосконалення комплексу маркетингу ТОВ «Джоін АП!»

Джерело: автор Мацан А.О., яке було розроблено на основі [14]

Якщо пов'язувати маркетинг і репутацію компанії «Джоін АП!», то нам необхідно зрозуміти поняття воронки продажів.

Воронка продажів — це аналітика, яка дає змогу зрозуміти, як потенційний клієнт приходить до рішення про купівлю ваших товарів або послуг, якими мотивами він керується, здійснюючи її. Також SMM- діяльність допомагає привернути увагу потенційних клієнтів та сформувати у них лояльне відношення до компанії за допомогою вірно підбраного контенту, а також дає змогу підняти репутацію туристичного підприємства.



Рис. 1.6. Воронка продажів туристичного продукту «Джоїн АП!»

Джерело: [14]

Створюючи корисний і якісний контент, компанія «Джоїн АП!» зможе почати комунікацію з клієнтом на тих етапах прийняття рішення, коли він ще не готовий спілкуватися з менеджером. А як ми знаємо SMM та менеджери є найголовнішими провідниками результативності репутації туристичного підприємства. Сучасна практика організації діяльності туристичних підприємств показує, що використання інформаційних технологій у їхньому просуванні на туристичному ринку є однією з основних застав успіху. Впровадження інтернет-технологій дозволило вивести маркетингову діяльність туристичних підприємств на якісно новий рівень, де перевага надається вивченню поведінки споживача за допомогою інструментів інтернет-маркетингу.

Використання контекстної реклами у туризмі вважається досить перспективним інструментом просування. Однак цей вид інтернет-реклами має ряд технічних особливостей, які ускладнюють його застосування: необхідно максимально точно визначити ключові слова, потрібне постійне геотаргетування запитів та ключових слів, необхідно оперативне уточнення часу та цільової аудиторії під конкретний запит. У той самий час є ряд переваг контекстної реклами, що дозволяють говорити про її ефективність: миттєвий результат при впровадженні; низькі часові витрати на розробку рекламної стратегії; оперативне управління рекламною кампанією; багатофункціональне націлювання за часом, цільовою аудиторією та регіонами; можливість прогнозування витрат на

контекстну рекламу за рахунок прозорості тарифів і цін на рекламу та переходу на сайт. Широкі можливості контекстної реклами дозволяють впливати на цільову аудиторію, максимально задовольняючи її запити у пошуку, проте через дорожнечу вона підходить для короткострокової рекламної кампанії.

До переваг банерної реклами у туризмі слід віднести:

- швидкість початку роботи та моментальну віддачу;
- оперативну керованість;
- спрямованість на конкретну цільову аудиторію.

В результаті проведеного дослідження інноваційних інструментів просування туристичних підприємств у мережі Інтернет можна зробити такі висновки:

- по-перше, сучасні інструменти інтернет реклами спрямовані на комплексне вивчення цільової аудиторії та максимальне задоволення її потреб за рахунок адресності та конкретизації інтернет запитів, а також таргетування;
- по-друге, таргетування стає основним фактором адресності та ефективності всіх сегментів інтернет-реклами, дозволяючи донести рекламу до конкретних цільових груп;
- по-третє, ефективність застосування інноваційних інструментів інтернет-маркетингу (SMM-маркетинг, відеореклама, мобільна реклама та інші) залежить не лише від кількості відвідувачів та переглядів, а й від якісних показників залучення споживачів до рекламного процесу [15].

Одним з найважливіших моментів у покращенні іміджу компанії є позитивні відгуки клієнтів, «Join UP!» Користувачі залишають свої думки про клуб Join UP! Зберігайте в різних онлайн-групах у соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram і Twitter. Ми будемо відстежувати та реагувати на всі такі розкриття інформації. Це дозволяє компаніям знати, що їхні клієнти думають про їхні послуги та як їх можна покращити.

Також важливим інструментом є моніторинг новин, які часто стосуються фітнес-індустрії. Компанія «Join UP!» працює з клієнтами над тим, щоб коментарі та відгуки залишалися позитивними, а в разі негативних відгуків від

клієнтів вони оперативно реагували на вирішення проблем. Я готовий знайти спосіб їх вирішення. Загалом, легальний і ефективний іміджевий менеджмент є найважливішим інструментом для того, щоб спрямувати розвиток компанії в правильне русло. «Join UP!» у соціальних мережах та ЗМІ.

Тому можна сказати, що репутація є одним із найцінніших активів компанії і впливає на її успіх і конкурентоспроможність. Репутація відображає те, як компанію оцінюють споживачі, ділові партнери, конкуренти та інші зацікавлені сторони. Хороша репутація допомагає компаніям залучати нових клієнтів, збільшувати продажі, залучати партнерів та інвесторів, а також скорочувати витрати на маркетинг і рекламу.

Негативний розголос впливає на скарги клієнтів і витрати, а також може призвести до відтоку талантів, втрати довіри та зниження конкурентоспроможності. Тому дотримання ділової етики, якості продуктів і послуг, а також відносини з клієнтами та діловими партнерами мають вирішальне значення для підтримки та підвищення репутації компанії.

Маркетингові стратегії можуть впливати на те, як споживачі сприймають компанії та бренди та їх репутацію, залежно від контексту. Наприклад, сильна реклама, покращення якості продуктів і послуг, дотримання високих стандартів ділової етики та соціальної відповідальності – усе це може позитивно вплинути на репутацію компанії. Однак репутація компанії може постраждати, якщо її маркетингова стратегія є нечесною або негативно сприймається споживачами. Зрештою, на репутацію можуть впливати різні фактори, наприклад маркетинг.

РОЗДІЛ 2

ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА «ДЖОІН АП! », М. КИЇВ

2.1. Програма заходів з удосконалення управління репутацією туристичного підприємства.

В останні роки все більшого значення набуває туризм в житті світового суспільства. Туризм упродовж усієї історії свого економічного існування переконливо утримує репутацію специфічної сфери, яка динамічно розвивається у складі галузей обслуговування і посідає все більш помітне місце в світовій економіці за показником швидкості обігу капіталу, кількістю зайнятих, обсягом експорту послуг, в якості джерела доходів для національних бюджетів [22].

В сучасному світі, де доступ до інформації широко поширений, репутація стає визначальним фактором у виборі туристичних послуг та прийнятті рішень щодо подорожей. У туристичній галузі, де конкуренція жорстка, важливо мати позитивну репутацію, яка надасть перевагу перед конкурентами. У цій доповіді розглянемо значення репутації в туристичній галузі та її вплив на успішність туристичних підприємств.

Прогнози експертів всесвітньої туристичної організації щодо розвитку туризму у світі повною мірою стосуються і України. адже вона має надзвичайно вигідне географічне та геополітичне розташування, розвинену транспортну мережу, володіє значними природнорекреаційними та історико-культурними ресурсами, населена працелюбним і гостинним народом. забезпечити належну віддачу від цього потужного потенціалу, використати його в інтересах активного відпочинку та оздоровлення можна лише за умови чіткої організації туристичної діяльності, зміцнення існуючої та створення нової матеріально-технічної бази, залучення досвідчених і кваліфікованих кадрів, тобто за умови правильної організації та ефективного управління туризмом [23]. Ринок туристичних послуг – це сфера задоволення потреб населення в послугах, пов'язаних із відпочинком

та змістовним проведенням дозвілля в подорожі. ринок туристичних послуг визначається як туристичний регіон, країна, система, в якій здійснюється процес перетворення туристсько-екскурсійних послуг в гроші і зворотного перетворення грошових потоків на туристсько-екскурсійні послуги. Також ринок туристичних послуг можна визначити як сукупність споживачів туристського продукту, які мають кошти купити його сьогодні або завтра [24].

При вивченні напрямів формування ринку в сфері туризму необхідно враховувати специфіку функціонування ринку туристичних послуг. у багатьох країнах світу туризм є однією з найбільш пріоритетних галузей, валовий національний дохід складає 20–45 %, а надходження від іноземного туризму є основним джерелом отримання валюти. Туристичний бізнес стимулює розвиток інших галузей господарства, таких як будівництво, зв'язок, харчова промисловість, сільське господарство, торгівля, виробництво товарів народного споживання та ін. цей бізнес приваблює підприємців із багатьох причин: невеликі стартові інвестиції, зростаючий попит на туристичні послуги, високий рівень рентабельності й мінімальний термін окупності витрат. суть ринку туристичних послуг можна розкрити через функції, які він виконує, і характеристику основних його ознак. Сучасний туристський ринок виконує такі специфічні функції:

- функція реалізації вартості і споживчої вартості туристського продукту;
- функція організації процесу доведення туристського продукту до споживача (туриста);
- функція узгодження виробництва і споживання туристичного продукту;
- підтримка балансу попиту і пропозиції на туристичний продукт;
- встановлення ціннісних еквівалентів для обміну туристичним продуктом;
- стимулювання ефективності виробництва туристичного продукту і спонукання виробників до створення необхідного туристичного продукту з найменшими затратами;

- диференціації туроператорів, турагентів і їх контрагентів відповідно до ефективності їх роботи;
- стимулююча, сутність якої полягає в тому, що ринок має виробляти саме ті товари та послуги, які потрібні споживачам.[25]

Ринок туристичних послуг характеризується наступними ознаками:

1. основним предметом купівлі-продажу є послуги. Туристські послуги невідчутні. важливе значення має надійність продукту, гарантії обіцяного рівня і якості, також вичерпна інформація про споживчі властивості туру. від цього залежить довіра до фірми з боку клієнта і її стійкість на ринку.
2. При реалізації туристського продукту є розрив в часі між придбанням продукту і його споживанням, тому важливі чіткість і надійність каналів просування туристського продукту і відповідальність фірми, що реалізовує продукт.
3. На туристському ринку є територіальна роз'єднаність між споживачем і виробником, тому важливо налагодити оперативні зв'язки з віддаленими партнерами.
4. Якість продукту здебільшого залежить від конкретних виконавців.
5. На туристський попит впливають сезонні коливання і нерівномірність туристського потоку. зменшення цих негативних явищ можливе при застосуванні методу диференціації цін на елементи обслуговування по сезону, а також через зниження ємкості перевезень туристів.
6. Окрім покупця і продавця, в механізм туристського ринку включається величезна кількість посередницьких ланок.

Розвиток туризму в цілому залежить від комплексу умов: природно-географічних, історико-політичних, соціально-економічних, демографічних, що склалися у суспільстві, і факторів, які їх визначають. Визначальними є внутрішні фактори розвитку ринку туристичних послуг. серед них – природно-географічні особливості й кліматичні умови країни, наявність та якість природних ресурсів і можливість їх зручного використання, економічна ситуація в країні, внутрішня політика країни, політична стабільність; суспільний лад, рівень розвитку

продуктивних сил, структура і рівень добробуту населення; можливість отримання пільг і знижок на туристичні послуги за рахунок держави й громадських організацій, підприємств та установ; стан розвитку туристичної інфраструктури, транспортних мереж, рівень життя в суспільстві, освітній та культурний рівень населення.

З точки зору впливу на туристичну діяльність усі фактори поділяються на фактори залучення (спонукають до подорожі – природні, культурні та соціальні умови в країні, де формуються туристичні потоки) та фактори диференціації попиту (впливають на вибір місця подорожі – туристичні ресурси, розвиток інфраструктури, рівень соціально-економічного розвитку країни).

Основні фактори, що впливають на розвиток туризму, можна розподілити на дві групи: статичні і динамічні. статичні мають незмінне в часі значення (природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори).

До динамічних факторів відносяться:

- демографічні (загальне зростання народонаселення, урбанізація, тобто збільшення частки міського населення за рахунок скорочення чисельності сільських жителів, зміна вікової структури);
- соціальні (зростання добробуту населення розвинених країн, що активно беруть участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня, збільшення числа працюючих жінок і збільшення доходу на кожну родину (домогосподарство), зростання частки самотніх людей, тенденція до більш пізнього шлюбу і створення родини, надзвичайно швидке зростання числа бездітних пар у складі населення, зменшення імміграційних обмежень, більш ранній вихід на пенсію, зростання усвідомлення туристських можливостей);

- економічні (полягають у зміні структури споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, зокрема й туристичних);

- культурні (зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними надбаннями);

– науково-технічний прогрес (зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії, що створює необхідні умови для масового туризму);

– міжнародні фактори (пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, розв'язання спірних міжнародних питань шляхом переговорів).

На глобальному рівні в світі спостерігається сполучення двох напрямів розвитку ринку туристичних послуг:

1) інтенсивний (розвиток індустрії туризму “вглиб”), спрямований на урізноманітнення пропозицій на ринках всіх рівнів і відповідними провідними позиціями на світовому та регіональному ринках;

2) екстенсивний (розвиток індустрії туризму “вшир”), спрямований на приєднання нових територій (регіонів, країн та окремих їх частин), що на цьому етапі мають значні відносні переваги, до світового туристичного процесу шляхом створення там індустрії туризму за світовими стандартами.[26]

В Україні прийнято Державну програму розвитку туризму на період до 2010 р., яка передбачає розвиток туристичного потенціалу України та створення сучасного високоефективного і конкурентоспроможного туристичного комплексу, що забезпечує широкі можливості для задоволення потреб українських та іноземних громадян в туристичних послугах. цією програмою визначено, що метою розвитку туризму в Україні є створення сприятливого організаційноправового й економічного середовища для розвитку цієї галузі, формування конкурентоспроможного на світовому ринку вітчизняного туристичного продукту на основі ефективного використання природного та історико-культурного потенціалу України, забезпечення її соціально-економічних інтересів і екологічної безпеки.

Туристичне підприємство «Join UP!» - багатопрофільний український туроператор. Туристичну компанію було засновано 2009 року як профільний оператор по ОАЕ, Таїланду та Домініканській республіці. На сьогоднішній день

займає провідні позиції на ринку, входячи в двійку найбільш успішних та популярних туристичних компаній України. Головний офіс Join UP! розташований у Києві. Також, компанія має філії в Запоріжжі, Харкові, Одесі, Дніпрі та Львові. 2014 року компанія вийшла на ринок Молдови і Азербайджану та відкрила своє представництво в Кишиневі і Баку. Генеральним директором компанії є Альба Юрій Іванович.

Щоб бути успішним на ринку туристичних послуг туристичному підприємству недостатньо про формувати якісний турпродукт. Послуги повинні бути конкурентоспроможними, а рівень обслуговування дуже високим. ТОВ «Join UP!» – один з провідних туроператорів України, який забезпечує своїм клієнтам відпочинок високої якості.

Туристична фірма вибирає для своїх клієнтів кращі готелі, пропонує найвигідніші ціни та розробляє акції для агентів та туристів, які пробуджують ще більший інтерес до даних напрямків. Не секрет, що ці напрямки завжди асоціювалися з брендом Join UP!, тому утримання лідируючих позицій є для компанії справою принципу.[21] Для її реалізації необхідно виконати такі основні завдання: впровадити ефективні механізми фінансово-економічного регулювання розвитку галузі туризму; визначити шляхи, форми та методи стимулювання розвитку підприємництва в цій сфері; створити, з урахуванням соціально-економічних інтересів держави, ефективну модель інвестиційної політики в галузі туризму; удосконалити організаційні структури управління галуззю туризму; забезпечити раціональне використання та відновлення природного та історико-культурного середовища; прийняти екологічні регламенти та затвердити допустимі норми освоєння туристичних ресурсів, розробити механізми їх дії та запровадити в практику управління.[27]

Основу державної політики при розробці напрямів розвитку туризму повинні складати такі чинники:

- державне стимулювання внутрішнього та іноземного (в'їзного) туризму, поліпшення умов обслуговування туристів;

- поетапна приватизація туристичних об'єктів з їх інфраструктурою; будівництво нових, реконструкція та модернізація діючих туристичних об'єктів;
- державне фінансування відновлення пам'яток архітектури, культури, історії України;
- залучення коштів підприємницьких структур, суб'єктів туристичної діяльності для розвитку інфраструктури туризму;
- організація приміських зон короткочасного відпочинку, створення нових рекреаційних зон загальнодержавного та місцевого значення;
- сприяння організації виробництва екологічно чистої сільськогосподарської продукції для забезпечення потреб туристів і відпочиваючих у високоякісних продуктах харчування;
- залучення приватного сектора, особливо у сільській місцевості, до рекреаційно-туристичного підприємництва та підсобної діяльності у сфері туризму (сільського зеленого туризму);
- створення сприятливих умов для розвитку активних видів туризму (оздоровчо-спортивного, екологічного, пригодницького тощо);
- державне сприяння просуванню на міжнародний ринок туристичного продукту України через міждержавні угоди та програми;
- створення сучасної інформаційно-маркетингової служби у сфері туристичного бізнесу;
- проведення науково-дослідних, проектних і пошукових робіт з актуальних проблем розвитку рекреаційно-туристичних господарств, використання природного та історико-культурного потенціалу країни;
- проведення комплексних ландшафтно-екологічних та історико-культурних досліджень території України тощо.

Таким чином, на сьогодні існують всі необхідні передумови для розвитку туристичної галузі України. На українську туристичну галузь впливають як позитивні, так і негативні фактори, пов'язані з національною та глобальною політичною, правовою, соціальною та економічною ситуацією.

Реалізація основних напрямів розвитку ринку туристичних послуг стимулюватиме туристичну діяльність в Україні. Стимулювання туристичної діяльності в Україні та посилення взаємозв'язку туризму з пріоритетними напрямами соціально-економічного та культурного розвитку окремих регіонів і країни в цілому. Як наслідок, це сприятиме підвищенню авторитету України на світовому туристичному ринку, зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, створенню потужної туристичної індустрії, підвищенню добробуту громадян України, збереженню історико-культурної спадщини та сприятиме підвищенню духовного потенціалу суспільства.[28]

Обґрунтувавши програму заходів, ми можемо для вдосконалення репутаційного менеджменту туристичного підприємства "Join UP!" в м. Києві запропонувати наступні кроки:

1. Створення іміджевої стратегії. Необхідно розробити стратегію, яка зосередиться на позитивних аспектах підприємства та його послуг, а також вирішить проблеми, які можуть вплинути на репутацію компанії.

Іміджева стратегія «Join UP!» повинна розроблятися з урахуванням цілей бренду та потреб споживачів. Для досягнення максимального ефекту, потрібно використовувати соціальні мережі та інші онлайн-канали комунікації. Основні кроки при створенні іміджевої стратегії «Join UP!»:

2. Визначити цільову аудиторію для успішної стратегії необхідно зрозуміти, хто є вашими клієнтами. Це дозволить вам створити контент, який буде приваблювати їх та зацікавлювати. Визначити основні цілі Потрібно визначити, які конкретні цілі потрібно досягти з допомогою іміджевої стратегії. Наприклад, збільшення продажів, підвищення свідомості про бренд або підвищення лояльності клієнтів.

3. Розробити ключові повідомлення Необхідно визначити головні повідомлення, які потрібно передати своїм клієнтам. Вони повинні бути короткими, зрозумілими та лаконічними. Розробити контент-план План контенту повинен бути розроблений з урахуванням цілей та повідомлень, які

потрібно передати. Він повинен містити різноманітний контент: фотографії, відео, інфографіку та інше.

4. Використовуйте соціальні мережі Соціальні мережі є найбільш ефективним інструментом для комунікації зі споживачами. Вони дозволяють швидко та ефективно передавати повідомлення та отримувати відгуки від клієнтів.

Використовуйте рекламу Реклама може допомогти збільшити свідомість про бренд та залучити нових клієнтів. Вона може бути розміщена на соціальних мережах, сайтах, блогах та інших ресурсах.

5. Аналізуйте результати Необхідно постійно аналізувати результати виконання стратегії та виправляти помилки.

Аналіз допоможе вам побачити, що працює, а що потребує покращення. Іміджева стратегія «Join UP!» повинна бути спрямована на створення позитивного іміджу бренду та забезпечення зростання продажів. Для цього потрібно використовувати соціальні мережі, рекламу та інші онлайн-інструменти комунікації. Ми можемо сказати що, репутаційний менеджмент є ключовим аспектом успіху будь-якого туристичного підприємства. У сучасному світі, де інтернет та соціальні медіа впливають на споживачів і їх вибір туристичних послуг, підприємствам необхідно активно працювати над створенням позитивної репутації та контролем її управління.

Туристична галузь є динамічною та конкурентною, і репутаційний менеджмент стає важливим аспектом успіху туристичних підприємств. У цьому аналізі розглянемо поточний стан репутаційного менеджменту компанії "Join UP!" та оцінимо сильні та слабкі сторони їх підходу.

1. Огляд компанії "Join UP!":

"Join UP!" є відомим туристичним підприємством, що пропонує широкий спектр послуг, включаючи бронювання авіаквитків, готелів, туристичні пакети та інші послуги. Вони мають добре розвинену мережу партнерів та офіси в різних країнах, що сприяє їх глобальній присутності. Однак, в умовах зростаючої конкуренції важливо мати ефективну стратегію репутаційного менеджменту.

2. Сильні сторони репутаційного менеджменту:

а) Висока якість обслуговування: "Join UP!" відомі своїм високим рівнем обслуговування та уважним підходом до клієнтів. Вони надають персоналізовані послуги та стараються задовольнити індивідуальні потреби клієнтів.

б) Широка мережа партнерів: Компанія має розгалужену мережу партнерів, що дозволяє їм пропонувати різноманітні послуги та широкий вибір варіантів для клієнтів.

в) Інноваційність: "Join UP!" використовують сучасні технології та інноваційні підходи у своїй діяльності.

Репутація має великий вплив на споживачів туристичних послуг. Споживачі шукають інформацію про підприємства перед тим, як зробити резервацію або придбати тур. Відгуки, рейтинги та рекомендації від інших клієнтів можуть значно вплинути на їх рішення. Споживачі шукають підтвердження високої якості послуг, гарантію безпеки та комфорту під час подорожі, а також позитивний досвід від спілкування.

У сучасному цифровому світі, репутація є вирішальним фактором успіху для будь-якого туристичного підприємства. Із зростанням впливу соціальних мереж, відгуків клієнтів та онлайн-рейтингів, ефективний репутаційний менеджмент стає ключовим завданням для залучення та утримання клієнтів. У даному тексті ми розглянемо кроки, які туристичні підприємства можуть підприйняти для вдосконалення свого репутаційного менеджменту.

1. Розуміння репутації:

Першим кроком у вдосконаленні репутаційного менеджменту є розуміння того, що репутація - це сприйняття публіки про підприємство. Це включає в себе сприйняття якості послуг, рівня клієнтського сервісу, відповідальності по виконанню зобов'язань, цінностей та етики компанії. Підприємство повинно аналізувати, як воно сприймається своїми клієнтами та громадськістю загалом.

2. Слухання та відгуки клієнтів:

Слухання та врахування відгуків клієнтів є критичним елементом вдосконалення репутаційного менеджменту. Підприємство повинно створити

систему для отримання повноцінного фідбеку від клієнтів, яка може включати анкетування, онлайн-відгуки, соціальні мережі та інші інструменти. Аналіз отриманої інформації дозволить ідентифікувати сильні сторони та слабкі.

Формулювання конкретних цілей та показників успішності репутаційного менеджменту туристичного підприємства. Успішний репутаційний менеджмент туристичного підприємства потребує чітко сформульованих цілей та вимірюваних показників успішності. Ось кілька прикладів конкретних цілей та показників, які можна використовувати для оцінки ефективності репутаційного менеджменту:

1. Збільшення рівня задоволеності клієнтів:

Ціль: Підвищити рівень задоволеності клієнтів на X% протягом року.

Показник успішності:

- Рейтинг клієнтського задоволення на основі опитувань або відгуків клієнтів.
- Зменшення кількості негативних відгуків та скарг клієнтів.

2. Посилення присутності у соціальних мережах:

Ціль: Збільшити кількість підписників/фоловерів у соціальних мережах на X% протягом року.

Показник успішності:

- Кількість підписників/фоловерів на сторінках підприємства в соціальних мережах.
- Рівень взаємодії з публікою: лайки, коментарі, ретвіти тощо.

3. Покращення репутації на онлайн-платформах:

Ціль: Підвищити рейтинг та позитивні відгуки про компанію на основних туристичних онлайн-платформах на X% протягом року.

Показник успішності:

- Середній рейтинг компанії на основних туристичних онлайн-платформах.

- Кількість позитивних відгуків та їх відношення до загальної кількості відгуків.

4. Розвиток іміджу експерта:

Ціль: Зайняти лідируючу позицію в галузі як експерт на певній темі або регіоні.

Показник успішності:

- Кількість медійних згадок, інтерв'ю, публікацій, виступів на конференціях, де компанія представлена як експерт.

- Взаємодія зі спеціалізованими медіа та галузевими лідерами.

5. Збільшення кількості повторних клієнтів:

Ціль: Збільшити відсоток повторних клієнтів на X% протягом року.

Показник успішності:

- Відсоток повторних бронювань або послуг здійснених клієнтами, які вже скористалися послугами компанії.

Кожне туристичне підприємство може вибрати конкретні цілі та показники успішності відповідно до своїх потреб та стратегії розвитку. Важливо встановлювати реалістичні та вимірювані цілі, а також регулярно аналізувати результати для покращення репутаційного менеджменту туристичного підприємства.

2.2 Обґрунтування ефективності заходів з удосконалення репутаційного менеджменту туристичного підприємства

Ефективне удосконалення репутаційного менеджменту є ключовим фактором успіху для туристичного підприємства. Ось кілька обґрунтувань щодо ефективності заходів з удосконалення репутаційного менеджменту:

1. Залучення нових клієнтів:

Ефективний репутаційний менеджмент допомагає залучати нових клієнтів до туристичного підприємства. Позитивна репутація засвідчує надійність та якість послуг, що пропонуються, та збільшує ймовірність, що потенційні клієнти

оберуть саме вашу компанію. Позитивні відгуки та рекомендації також впливають на прийняття рішення клієнтами щодо вибору туристичного підприємства.

2. Збереження існуючих клієнтів:

Ефективний репутаційний менеджмент також сприяє збереженню існуючих клієнтів. Висока якість обслуговування, позитивні враження та задоволення клієнтів збільшують ймовірність, що вони повернуться до вашої компанії для майбутніх туристичних потреб. Регулярний зв'язок з клієнтами, врахування їхніх потреб та відгуків допомагають зберегти вірність клієнтів та побудувати довготривалі відносини.

3. Посилення конкурентоспроможності:

Ефективний репутаційний менеджмент допомагає підвищити конкурентоспроможність туристичного підприємства. Позитивна репутація створює перевагу перед конкурентами, оскільки клієнти будуть віддавати перевагу компанії, яка має відмінну репутацію. Це може привести до збільшення обсягів продажу, залучення нових партнерів та розширення ринкової частки.

4. Мінімізація ризиків та кризового менеджменту:

Ефективний репутаційний менеджмент допомагає мінімізувати ризики та ефективно управляти кризовими ситуаціями. Завчасна ідентифікація потенційних проблем та негативних відгуків дозволяє швидко реагувати та вживати відповідні заходи для врегулювання ситуації. Спритність у вирішенні кризових ситуацій може допомогти уникнути серйозного пошкодження репутації та втрати довіри клієнтів.

5. Залучення інвестицій та партнерів:

Ефективний репутаційний менеджмент може збільшити інтерес потенційних інвесторів та партнерів до туристичного підприємства. Позитивна репутація створює довіру серед стейкхолдерів та може сприяти отриманню фінансування та розширенню бізнес-партнерств.

Ефективність заходів з удосконалення репутаційного менеджменту туристичного підприємства визначається їхнім впливом на покращення

репутації підприємства та досягнення стратегічних цілей. Ось кілька аспектів, які підтверджують ефективність таких заходів:

1. Позитивний імідж та репутація: Ефективні заходи з репутаційного менеджменту сприяють створенню позитивного іміджу та репутації підприємства. Це означає, що компанія вважається надійною, професійною та якісною у своїх послугах. Позитивний імідж привертає нових клієнтів, зберігає існуючих та сприяє розвитку довгострокових стосунків з клієнтами та партнерами.

2. Збільшення довіри клієнтів: Ефективний репутаційний менеджмент допомагає збільшити довіру клієнтів до підприємства. Клієнти шукають компанії, яким вони можуть довіряти із своїми туристичними потребами. Позитивний імідж та репутація сприяють підвищенню рівня довіри, що збільшує шанси на залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

3. Конкурентна перевага: Ефективні заходи з репутаційного менеджменту допомагають підприємству здобути конкурентну перевагу на ринку туризму. Позитивний імідж та репутація залучають більше клієнтів, впливають на їх вибір у користь даної компанії, а також привертають увагу потенційних партнерів та інвесторів. Це може сприяти збільшенню обсягів продажу та розширенню ринкової частки.

4. Кризовий менеджмент: Ефективний репутаційний менеджмент дозволяє компанії краще управляти кризовими ситуаціями. Вчасне виявлення проблем, адекватна реакція та ефективне керування комунікаціями можуть допомогти запобігти негативним наслідкам та швидко відновити довіру клієнтів.

5. Залучення талановитих працівників: Позитивна репутація та робота над удосконаленням репутаційного менеджменту сприяють залученню талановитих працівників. Професіонали шукають роботу у компаніях з відмінною репутацією та можливістю розвитку. Такі заходи можуть покращити рекрутингові процеси та забезпечити підприємству конкурентну перевагу у привабливості для талановитих кадрів.

В цілому, ефективність заходів з удосконалення репутаційного менеджменту виявляється у позитивному іміджі, збільшенні довіри клієнтів, конкурентній перевазі, здатності керувати кризовими ситуаціями та залученні талановитих працівників. Ці аспекти впливають на успішність підприємства та його стабільність на ринку туризму. Можемо сказати як висновок що, ефективне удосконалення репутаційного менеджменту туристичного підприємства має значний вплив на його успішність і конкурентоспроможність. Позитивна репутація допомагає залучати нових клієнтів, зберігати існуючих, мінімізувати ризики та залучати інвестиції. Чітко сформульовані цілі та показники успішності, а також постійний моніторинг та аналіз результатів, дозволять підприємству ефективно вдосконалювати свій репутаційний менеджмент і досягати успіху на ринку туризму.

Для покращення туристичного підприємства та підвищення його іміджу, можуть бути виконані наступні розрахунки та заходи:

1. Аналіз та вдосконалення маркетингових стратегій для залучення нових клієнтів та збереження існуючих.

Розрахунок ефективності рекламних кампаній та маркетингових акцій.

2. Вдосконалення системи обслуговування клієнтів, зокрема шляхом надання персоналу додаткового навчання та підвищення якості комунікації з клієнтами.
3. Аналіз фінансових показників підприємства та розрахунок рентабельності різних видів туристичних послуг. Вдосконалення фінансового управління та оптимізація витрат.

4. Розвиток нових продуктів та привертання цільової аудиторії, проведення аналізу ринку та розрахунок популярності туристичних напрямків.

Ці заходи можуть допомогти підвищити ефективність туристичного підприємства "Join Up" та покращити його імідж в галузі туризму.

Всі ці аспекти сприяють досягненню стабільності та успіху підприємства в туристичній галузі. Тому, вдосконалення репутаційного менеджменту є невід'ємною складовою стратегії туристичного підприємства і є ключовим фактором для його конкурентоспроможності та розвитку. Наявність сильної та

позитивної репутації створює перевагу на ринку та довіру у споживачів, що сприяє залученню більшої кількості клієнтів та стабільному росту підприємства.

Скориставшись даними наступної таблиці, ми можемо зрозуміти хто і які має в туристичному підприємстві «Джоін АП» функції, обов'язки і хто є відповідальною особою.

Таблиця 2.1

Функції та обов'язки відповідальних осіб за забезпечення високої репутації у ТОВ «Джоін АП»

Функція\обов'язок	Відповідальна особа
Маркетинг та реклама	Маркетинговий менеджер
Продажі та бронювання	Відділ продажів
Клієнтське обслуговування	Відділ клієнтської підтримки
Операційний менеджмент	Операційний менеджер
Фінансове управління	Фінансовий менеджер
Логістика та постачання	Відділ логістики
Якість послуг та контроль якості	Відділ якості
Розвиток продуктів та інновації	Відділ розвитку продуктів
Управління персоналом	Відділ управління персоналом
Стратигічне планування та аналітика	Вищий менеджмент

Джерело: розроблено автором

Удосконалення репутаційного менеджменту туристичного підприємства є важливим завданням для досягнення успіху на ринку туризму. Підприємство повинно активно працювати над підтримкою та покращенням свого іміджу серед клієнтів, партнерів та громадськості. Для досягнення цієї мети, підприємство може вживати різноманітні заходи та стратегії. Основні напрямки удосконалення репутаційного менеджменту включають:

1. Створення позитивного іміджу: Підприємство повинно визначити свої цінності, місію та унікальність, які вирізняють його на ринку. Ці елементи слід враховувати при розробці стратегії репутаційного менеджменту. Важливо встановити позитивну спілкування зі споживачами та гармонійні стосунки з партнерами.

2. Забезпечення якості та клієнтозагальність: Основою позитивної репутації є задоволення потреб та очікувань клієнтів. Підприємство повинно надавати якісні послуги та продукти, вирішувати проблеми клієнтів швидко та ефективно. Крім того, важливо бути чуйним до змін потреб клієнтів та пристосовуватися до них.

3. Ефективна комунікація та взаємодія: Підприємство повинно зосередитися на взаємодії зі споживачами та розбудові довіри. Важливо підтримувати відкриту та прозору комунікацію з клієнтами, слухати їхні побажання та відгуки. Позитивні відгуки та рекомендації клієнтів є потужним інструментом для покращення репутації підприємства.

4. Використання соціальних медіа: Соціальні медіа є потужним інструментом для розвитку та підтримки репутації підприємства. Підприємство повинно активно використовувати соціальні мережі для спілкування з клієнтами, публікації актуальної інформації, відгуків та рекомендацій. Важливо відповідати на запитання та коментарі клієнтів, вирішувати проблеми та залучати увагу до позитивних аспектів підприємства.

5. Моніторинг та аналіз репутації: Підприємство повинно використовувати інструменти моніторингу та аналізу репутації, щоб відстежувати відгуки, коментарі та згадки про себе у медіа та соціальних мережах. Це дозволить оперативно реагувати на негативні ситуації та знаходити шляхи для покращення репутації.

6. Залучення професіоналів: Удосконалення репутаційного менеджменту може потребувати спеціалізованої експертизи. Підприємство може розглядати можливість залучення професіоналів у галузі репутаційного

менеджменту, які зможуть надати цінну пораду та виконати необхідні дії для покращення репутації.

Удосконалення репутаційного менеджменту туристичного підприємства є постійним процесом, який вимагає систематичної роботи та зусиль. Правильно сплановані та реалізовані заходи з удосконалення репутації можуть мати значний позитивний вплив на діловий успіх підприємства, забезпечуючи йому конкурентну перевагу та довіру клієнтів.

Вдосконалення репутаційного менеджменту туристичного підприємства є важливим фактором для досягнення успіху в сучасній конкурентній галузі туризму. Репутація визначає сприйняття підприємства клієнтами, партнерами та громадськістю, а також впливає на його конкурентоспроможність і довгостроковий розвиток.

У цьому контексті, вдосконалення репутаційного менеджменту вимагає системного та цілеспрямованого підходу. Важливо визначити позиціонування та цінності підприємства, розробити стратегію комунікації та взаємодії зі зацікавленими сторонами, а також забезпечити якість послуг та задоволення потреб клієнтів. Для досягнення успіху вдосконалення репутаційного менеджменту, необхідно використовувати різноманітні інструменти, такі як соціальні медіа, моніторинг та аналіз репутації, залучення професіоналів та інші.

Ефективність заходів з удосконалення репутаційного менеджменту проявляється у позитивному іміджі підприємства, збільшенні довіри клієнтів, залученні нових та утриманні існуючих клієнтів, зміцненні партнерських відносин, здатності керувати кризовими ситуаціями та залученні талановитих працівників. Удосконалення репутаційного менеджменту туристичного підприємства є критично важливим для досягнення успіху і стабільного розвитку в конкурентній галузі туризму. Аналізуючи ефективність заходів з удосконалення репутаційного менеджменту, можна зробити наступні висновки:

1. Покращення іміджу: Заходи, спрямовані на створення позитивного іміджу підприємства, виявляються ефективними. Ретельно розроблені стратегії

комунікації та маркетингові активності допомагають підприємству позиціонувати себе як надійного та якісного постачальника туристичних послуг.

2. Задоволення клієнтів: Звернення уваги на потреби та очікування клієнтів є ключовим елементом удосконалення репутації. Забезпечення високої якості послуг, відповіді на запитання та вимоги клієнтів, а також швидке та ефективне вирішення проблем сприяють позитивному сприйняттю підприємства та покращують репутацію.

3. Взаємодія зі зацікавленими сторонами: Встановлення та зміцнення партнерських відносин з іншими гравцями в галузі туризму, місцевими спільнотами та громадськістю є важливим аспектом репутаційного менеджменту. Така взаємодія сприяє підтримці та розширенню клієнтської бази, підвищує довіру та впливає на сприйняття підприємства серед різних груп зацікавлених сторін.

4. Використання соціальних медіа: Активна присутність у соціальних медіа є ефективним інструментом для підтримки та підвищення репутації. Через соціальні мережі підприємство може взаємодіяти з клієнтами, вислуховувати їхні побажання та відгуки, а також публікувати актуальну інформацію про свої послуги та досягнення.

5. Моніторинг та аналіз: Систематичний моніторинг та аналіз репутації підприємства дозволяють оперативно реагувати на зміни у сприйнятті підприємства та вживати відповідних заходів для покращення репутації. Це допомагає виявляти проблемні ситуації, розуміти потреби клієнтів та приймати обґрунтовані рішення щодо удосконалення репутаційного менеджменту.

Отже, ефективність заходів з удосконалення репутаційного менеджменту туристичного підприємства виявляється у позитивному сприйнятті підприємства клієнтами, підвищенні довіри, збільшенні клієнтської бази та підтримці партнерських відносин. Ці фактори сприяють зміцненню позицій підприємства на ринку та досягненню стійкого розвитку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Висновки:

Покращення репутаційного менеджменту київської туристичної компанії «Join UP!» є актуальною та необхідною стратегією для забезпечення її конкурентоспроможності та успіху на ринку. Оцінка аналізу управління репутацією вказує на наявність проблем або недоліків в управлінні репутацією компанії, які потребують уваги та вжиття необхідних заходів для покращення ситуації.

Репутаційний менеджмент є важливим елементом стратегічного управління туристичним підприємством. Він орієнтований на побудову та підтримку позитивного сприйняття підприємства клієнтами, партнерами та громадськістю. Основою ефективного репутаційного менеджменту є зрозуміння цілей та цінностей підприємства, а також потреб і очікувань цільової аудиторії. Активне спілкування зі зацікавленими сторонами та залучення їх до формування репутації є важливим елементом процесу.

Стратегічне планування, визначення цілей, аналіз ризиків та конкурентного оточення, а також систематичний моніторинг та аналіз допомагають підприємству виявляти проблеми та можливості для поліпшення репутації.

Аналіз показав, що туристичне підприємство «Join UP!» має певні проблеми та недоліки в управлінні репутацією. Зокрема, спостерігається недостатня увага до комунікаційної стратегії, відсутність чіткого плану дій для покращення репутації та недостатня взаємодія зі зацікавленими сторонами.

Підприємство не завжди ефективно використовує потенціал соціальних медіа та технологій для спілкування з клієнтами та підтримки репутації. Також відсутня систематична моніторингова діяльність щодо відгуків клієнтів та реагування на них. Важливим аспектом є також оцінка конкурентного середовища та аналіз репутації конкурентів. Це допомагає виявляти конкурентні

переваги та недоліки підприємства, а також визначати можливості для вдосконалення репутаційного менеджменту.

Пропозиції:

1. Розвиток стратегії репутаційного менеджменту: Підприємству необхідно розробити чітку стратегію, яка включатиме в себе мету, цілі та ключові напрямки для покращення репутації. Ця стратегія має бути відповідною до цілей та цінностей підприємства, а також враховувати потреби та очікування клієнтів.

2. Вдосконалення комунікаційної стратегії: Підприємство повинно активно взаємодіяти зі своїми клієнтами та зацікавленими сторонами, використовуючи різні канали комунікації. Важливо регулярно спілкуватися з клієнтами, слухати їхні потреби та відгуки, а також ефективно вирішувати можливі проблеми.

3. Розвиток партнерських відносин: Підприємство повинно активно співпрацювати з іншими гравцями в туристичній галузі, такими як готелі, авіакомпанії, туристичні агентства тощо. Встановлення довгострокових партнерських відносин допоможе забезпечити якісний та комплексний обсяг послуг для клієнтів.

4. Використання технологій та соціальних медіа: Підприємство повинно активно використовувати технології та соціальні медіа для підтримки та підвищення своєї репутації. Це включає розробку привабливого веб-сайту, активну присутність в соціальних мережах, розміщення цікавого та корисного контенту, а також ефективну роботу з відгуками та оцінками клієнтів.

5. Постійний моніторинг та аналіз: Підприємство повинно систематично моніторити свою репутацію, аналізувати відгуки та оцінки клієнтів, а також стежити за діями конкурентів. Це допоможе виявляти потенційні проблеми та негативні тренди, а також вчасно реагувати на них та вживати відповідних заходів для покращення ситуації.

Врахування цих пропозицій та вжиття необхідних заходів дозволить підприємству "Join UP!" покращити свій репутаційний менеджмент, забезпечити

позитивне сприйняття клієнтами та зміцнити свої позиції на ринку туризму. Реалізація вдосконалених заходів з репутаційного менеджменту сприятимуть покращенню репутації туристичного підприємства «ДЖОІН АП!» та зміцненню його позицій на ринку. Це створить сприятливі умови для залучення нових клієнтів, збільшення лояльності та підтримки існуючих клієнтів, а також сприятиме створенню позитивного іміджу компанії як надійного та професійного партнера в туристичній галузі.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Репутаційний менеджмент національної туристичної дестинації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/29_2021/4.pdf
2. Дерев'янюк О.Г. АГРОСВІТ №19, 2012 стаття «ОЗНАКИ ТА ФУНКЦІЇ РЕПУТАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТА РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА» С.11-13.
3. Чернега О.М. Репутаційний менеджмент національної туристичної дестинації [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/29_2021/4.pdf
4. Ділова репутація та імідж компанії. Режим доступу: <https://destudio.com.ua/imidzh-i-reputatsiia-kompanii/>
5. Телетов О. С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О. С. Телетов, Н. Є. Косолоп // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. – № 1. – С. 21–34.
6. Охота В. І. Формування системи управління якістю на підприємствах туристичної індустрії / В.І.Охота. – Бізнес-Інформ. 2014. - Вип. 9. - С. 195–199.
7. Астахов А. В., Хриплива Л. Ю. Система управління якістю – інструмент удосконалення загальної системи управління організацією (підприємством). Стандартизація, сертифікація, якість. 2011. - № 4. - С. 60–64.м
9. Денисенко М. П. Формування системи управління якістю послуг у сфері туризму / М. П. Денисенко, Н. М. Терещенко // Наукові праці МАУП. 2014. Вип. 1. - С. 134–138.
10. Кравчук М. С. Інформаційні технології в туристичному бізнесі: роль та призначення / М. С. Кравчук // Географія та туризм. - 2012. – 300 с.
13. Контроль маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://pidru4niki.com/18940106/menedzhment/kontrol_marketingu.

14. Основний інструмент стратегічного управління взято у автора Мацан А.О. яке було розроблено на основі Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі/ Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2016. – С. 253-260.

15. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-instrumenty-prodvizheniya-turisticheskoy-firmy-v-internete/viewer>

16. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.agrosvit.info/pdf/19_2012/4.pdf \ АГРОСВІТ № 19, 2012 ОЗНАКИ ТА ФУНКЦІЇ РЕПУТАЦІЇ ЯК ОБ'ЄКТА РЕПУТАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВА стор. 14

17. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6444/13298-1?inline=1>

18. Глебова А. Інноваційні технології у туристичній галузі. Економіка. Управління. Інновації. 2012. № 2(8).

19. Гончарова О. В., Халесєва С. А. Викоритання сучасних digital-каналів та SMM-технологій у просуванні туристичних послуг. Креативна економіка. 2020. №8(14). С. 1709-1724.

20. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6444/13298-1?inline=1>

21. Hotelier. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://hotelier.pro/>.

22. Офіційний сайт туристичного оператора «Джойе-Ап! Режим доступу: <https://joinup.ua/uk/>

23. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://nonproblem.net/wp-content/uploads/2019/12/2017_11_105.pdf \

Кифяк В.Ф.. Організація туристичної діяльності в Україні. – Чернівці: Книги – ххі, 2003. – 300 с.

24. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) – 2-ге

видання, перероблене та доповнене – К.: “Альтапрес”, 2003. – 436 с.

25. Мальська М. П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 424 с.

26. Указ Президента України “Про основні напрями розвитку туризму в Україні до 2010 року” в редакції від 10.08 1999 р. №973/99.

28. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: https://nonproblem.net/wp-content/uploads/2019/12/2017_11_105.pdf



ДОДАТКИ
ЛОГОТИП БРЕНДУ ТОВ «ДЖОІН АП»

JoinUP!
to travel

FAVOR.com.ua

Джерело: 22.

