

технології, створивши новий інструмент віддаленого туризму. Різні зацікавлені сторони об'єдналися та розробили цифрові тури по островах. Оснащені цифровими технологіями, екскурсоводи везуть туристів з їх власного будинку в мальовничі місця острова. Крім того, туристи також можуть досліджувати острів, використовуючи джойстик (тобто тип ігрового контролера, який тримається в руці), щоб повертатись, ходити, бігати або навіть стрибати з власного будинку в будь-якому місці островів.

Організації з управління призначеннями також підтримують цей сектор, як, наприклад, у Фінляндії, де компанія Visit Finland запустила безкоштовний онлайн-навчальний матеріал з питань цифровізації туристичного бізнесу. У тій самій країні була організована найбільша онлайн-подія на сьогодні: живий виступ реп-дуєту, який практично відвідало 700000 глядачів.

Крім того, моделі зміни помітні в музеях, які відкривають свої віртуальні двері для туристів у всьому світі, намагаючись підтримати тих, хто відчуває тривалий період соціального дистанціювання.

Отже, діджиталізація та введення нових сучасних технологій є перспективним напрямом подолання кризи у сфері туризму, що виникла у зв'язку з проявом пандемії. Багато країн рухаються за даним напрямом, експериментуючи та вдосконалюючи старі механізми.

Л. Божко, М. Зайцева

ДИЛОВА РЕПУТАЦІЯ ЯК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

L. Bozhko, M. Zaitseva

BUSINESS REPUTATION AS A FACTOR IN THE COMPETITIVENESS OF THE TOURIST ENTERPRISE

Дилова репутация нині є одним із найголовніших факторів конкурентоспроможності підприємств на ринку туризму. Ефективність діяльності туристичного підприємства залежить не тільки від використання основних та оборотних фондів, а й також від нематеріальних активів. Суттєве місце у складі нематеріальних активів туристичного підприємства посідає гудвіл, що впливає з репутації бізнесу та його стосунків із клієнтами, відображає вартість нематеріальних активів та формує прибуток підприємства.

Під гудвілом розуміють право використовувати все, що становить привабливість бізнесу (особиста репутация, досягнення на ринку, кваліфікація працівників, конкурентоспроможність туристичного продукту й туристичних послуг, прихильність до торгової марки, використання нових технологій, сучасна система менеджменту та маркетингу та ін.) та формування зв'язків з клієнтами. Гудвіл надає законне право вести підприємницьку діяльність, не існує незалежно від бізнесу та немає матеріальної форми.

Особливе значення гудвілу проявляється тоді, коли готовий бізнес купує інший суб'єкт підприємницької діяльності, наприклад покупка франшизи. Франчайзинг в Україні є сучасною та актуальною моделлю розвитку туристичного бізнесу, що надає впізнаваний бренд та готовий бізнес, а також допомогу від більш досвідченого підприємця, а з ним гарантований прибуток та сформовану аудиторію. Тому репутация підприємств індустрії туризму визначає

напрямок розвитку бізнесу, впливає на зацікавленість партнерів та клієнтів, а також привабливість для інвесторів.

Ділова репутація в туристичному бізнесі має свої особливості. Репутація туристичного підприємства базується на цінностях підприємства, які існують протягом тривалого часу. Можна відзначити, що репутація підприємства враховує цінності та час. У туристичному бізнесі досить часто підприємства працюють з тими організаціями, з якими вони синхронізують щодо сприйняття цінностей. Якщо цінності співпадають, це означає погодження та сформовану репутацію, що співпадає з очікуванням споживачів туристичних послуг чи будь-якого підприємства на туристичному ринку. Саме в цій точці співпадіння цінностей та очікування певних подій, виникає резонанс, який призводить до співпраці. Отже, репутація вирішує коло комунікацій. У туристичному бізнесі більш успішні проєкти реалізуються там, де є умови для комфортної та ефективної комунікації. Значну роль у репутації підприємства має перша особа, адже вона є обличчям компанії, а також важливу роль відіграє персонал підприємства, який знаходиться на постійному зв'язку зі споживачами туристичних послуг. Також перша особа досить часто комунікує від імені компанії, представляє компанію суспільству та є точкою комунікації на найвищому рівні. Досить часто туристичне підприємство сприймають через призму сприйняття особистості його керівника або персоналу. Керівник має постійно дивитися всередину свого бізнесу, розуміти, що в ньому змінюється, як бізнес працює, чи дійсно те, що ретранслює керівник, бізнес здатен виконати. Керівник туристичного підприємства досить часто створює очікування у своїх потенційних клієнтів. Потрібно мати повне розуміння для того, щоб підприємство дійсно було здатне очікування реалізувати. Якщо очікування і факти будуть кардинально відрізнятися, це вплине на репутацію як підприємства, так і керівника. Репутація бізнесу залежить у багатьох випадках від тих людей, які її створюють. Для створення позитивної репутації, нею необхідно займатися системно. Сталий бізнес будується саме на репутації і на тому, що власники бізнесу, менеджмент бізнесу дивляться в довгостроковій стратегічній перспективі. А саме, яким чином і за яких умов те, що вони роблять сьогодні, вплине на розвиток бізнесу завтра. Саме це є вектором репутації, яку формує менеджмент та власники бізнесу.

Назва підприємства потенційно вже може бути джерелом ділової репутації. Ділова репутація підприємств індустрії туризму залежить від соціальних медіа, які формують соціальні знання та думки. Репутація може бути не тільки позитивною, а й також негативною.

Тому роль комунікаційних технологій та Інтернету у розвитку індустрії туризму сьогодні неможливо переоцінити. Інтернет — це середовище, де споживачі туристичних послуг мають необмежений доступ до інформації і де вони формують свій опосередкований досвід. Нині інформація про різні туристичні напрямки доступна мільйонам людей не лише завдяки пресі, радіо та телебаченню, а й Інтернету. Зважаючи, що сформовані думки подібні до опублікованих, такий вміст можна розглядати як індикатор репутації. Велика кількість програм надають користувачам можливість публікувати свої думки в Інтернеті, які можуть бути різними і не завжди позитивними.

Ділова репутація може оцінюватись також і кількісними показниками. Але визначити вартісну оцінку ділової репутації доволі складно. Саме від вартості ділової репутації залежить прибутковість та ефективність їх діяльності, тому сьогодні оцінці ділової репутації туристичних підприємств необхідно приділяти все більше уваги та впроваджувати заходи, спрямовані на збільшення вартості. Так, наприклад, однакові по показникам діяльності підприємства можуть мати різну ринкову вартість. Оцінка вартості ділової репутації проводиться під час покупки або продажу бізнесу та гудвілу, визначається як різниця між ціною придбання та ринковою ціною активів. Тому вчасно проведена модернізація обладнання підприємств ресторанного бізнесу зменшить собівартість продукції або розширення асортименту турпродукту та туристичних послуг підприємств туристичної індустрії призведуть до збільшення вартості ділової репутації та прибутковості туристичного підприємства.

Отже, репутація — це економічний нематеріальний актив, який забезпечує стійку конкурентну перевагу для туристичних підприємств. Оцінка вартості є одним з ключових факторів для прийняття управлінських рішень підприємства та впливає на інвестиційну привабливість підприємств індустрії туризму.

М. Лахман

РОЛЬ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

M. Lakhman

ROLE AND EFFICIENCY OF SOCIAL NETWORKS IN TOURISM MARKETING

Соціальні медіа змінили кожен аспект нашого життя, включаючи способи продажі та споживання. Це істотно вплинуло на бізнес, головним чином завдяки впровадженню нових маркетингових стратегій. Туризм, будучи одним з найжвавіших секторів світової економіки, безперечно є частиною всього цього.

По-перше, вплив соціальних медіа на туризм вбачається в тому, як люди починають пошуки турів перед поїзdkою. Наразі в суспільстві прослідковується тенденція ділитися своїм досвідом, а отже і кількість відгуків в соціальних мережах на країни, місця відпочинку, турагенції та інше, зростає. Таким чином, медіа змінили спосіб прийняття рішення споживачами. Люди будують свою довіру до туристичного агентства на основі відгуків інших.

Обслуговування клієнтів — це ще один важливий аспект туристичної галузі, який змінився з розвитком соціальних мереж. Тепер бренди та підприємства можуть звертатися до своїх клієнтів безпосередньо через свої сторінки в Інтернеті. Якщо люди незадоволені наданими туристичними послугами, вони можуть вимагати компанію відповісти за це. Таким чином, вирішення проблем клієнтів у соціальних мережах може привести до поліпшення репутації компанії та довіри до неї.

Соціальні медіа дають змогу молодим людям ділитися найяскравішими спогадами з подорожей із великою аудиторією. Туристичні компанії повинні знати, що це більш потужний спосіб залучення нових клієнтів, ніж проста реклама.

Туристична галузь дуже конкурентоспроможна. Як тільки туристичні компанії усвідомлять можливі переваги соціальних медіа для свого бізнесу,