

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospsce-2-3>

УДК 336.71

**Виноградова О. В.**доктор економічних наук, професор,  
завідувач кафедри маркетингу  
Державного університету телекомунікацій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7250-5089>**Дрокіна Н. І.**доктор економічних наук, доцент кафедри маркетингу  
Державного університету телекомунікацій  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8348-1203>**Vynogradova Olena, Drokina Nina**  
State University of Telecommunications

## SERM СТРАТЕГІЯ В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

### SERM STRATEGY IN THE MARKETING ACTIVITY OF A TOURIST ENTERPRISE

*У статті обґрунтовано значимість заходів щодо управління репутацією в пошуковій видачі. Розглянуто поняття SERM (Search Engine Reputation Management) та ORM (Online Reputation Management), визначено основні їх відмінності. Побудовано структуру системи управління репутацією в мережі Інтернет (ORM) туристичного підприємства та виділено SERM як один з її напрямків. Сформульовано поняття SERM туристичного підприємства, визначено основне завдання управління репутацією в пошуковій видачі та мета SERM-стратегії туристичного підприємства. Побудована концептуальна модель розробки SERM-стратегії туристичного підприємства, яка має вигляд взаємозв'язаних та послідовних етапів розробки та реалізації заходів щодо створення у користувачів позитивної думки про туристичне підприємство у видачі пошукових систем. Запропоновано матрицю визначення тональності майданчиків при аналізі пошукової видачі по репутаційним запитам.*

**Ключові слова:** управління репутацією в пошукових системах (SERM), управлінням репутацією в мережі Інтернет (ORM), SERM-стратегія, репутаційний менеджмент, матриця тональності майданчиків, туристичне підприємство.

*В статті обґрунтовано значимість заходів щодо управління репутацією в пошуковій видачі. Розглянуто поняття SERM (Search Engine Reputation Management) та ORM (Online Reputation Management), визначено основні їх відмінності. Побудовано структуру системи управління репутацією в мережі Інтернет (ORM) туристичного підприємства та виділено SERM як один з її напрямків. Сформульовано поняття SERM туристичного підприємства, визначено основне завдання управління репутацією в пошуковій видачі та мета SERM-стратегії туристичного підприємства. Побудована концептуальна модель розробки SERM-стратегії туристичного підприємства, яка має вигляд взаємозв'язаних та послідовних етапів розробки та реалізації заходів щодо створення у користувачів позитивної думки про туристичне підприємство у видачі пошукових систем. Запропоновано матрицю визначення тональності майданчиків при аналізі пошукової видачі по репутаційним запитам.*

**Ключевые слова:** управление репутацией в поисковых системах (SERM), управлением репутацией в сети Интернет (ORM), SERM-стратегия, репутационный менеджмент, матрица тональности площадок, туристическое предприятие.

*The article substantiates the importance of reputation management measures in search engine results. The concepts of SERM (Search Engine Reputation Management) and ORM (Online Reputation Management) are considered, their main differences are identified. The structure of the reputation management system in the Internet (ORM) of the tourist enterprise is built and SERM is allocated as one of its directions. Areas of reputation management on the Internet, namely, Search Engine Reputation Management (SERM), Social Media Reputation Management (SMRM), Hidden Marketing (HM), OMR (Online Media Relations), work with feedback, claim work, communication with public leaders' opinions, travel bloggers, and Crisis ORM are highlighted. The concept of SERM for tourist enterprise is formulated as system of actions providing use of various techniques and services of online optimization for creation and maintenance of steady positive impression in target audience from the tourist enterprise, its personnel and its activity in search results systems and, as a result, increase the loyalty of contact groups to the tourism enterprise. The main task of reputation management in search delivery and the purpose of SERM-strategy of the tourist enterprise are defined. The conceptual model of development of SERM-strategy of the tourist*

enterprise which has a kind of interconnected and consecutive stages of development and realization of actions for creation at users of a positive opinion of the tourist enterprise in delivery of search engines is constructed. The conceptual model of development of SERM-strategy of the tourist enterprise includes the following stages: definition of the purpose and tasks of SERM; definition of a direction of SERM-strategy of the tourist enterprise; definition of the list of reputational queries; strategy development; implementation of the developed strategy; comparison of the achieved goals with the result. A matrix for determining the tonality of sites in the analysis of search results for reputational queries, that includes the distribution of positive, neutral and negative content to determine the tone of the Internet site is proposed.

**Keywords:** Search Engine Reputation Management (SERM), Online Reputation Management (ORM), SERM-strategy, reputation management, matrix of tonality of platforms, tourist enterprise.

**Постановка проблеми.** На сьогодні найбільш перспективним та привабливим для освоєння комунікаційним майданчиком для сфери туризму є Інтернет. Його перевагою і недоліком водночас є відкритий доступ до будь-якої опублікованої в мережі інформації, яка видається відповідно до запитів споживачів за назвою компанії, продуктів та послуг, відгуками, іменами топ-менеджерів тощо. Тож репутація в Інтернеті може серйозно впливати на прийняття рішень, на взаємовідносини з партнерами, потенційними та існуючими клієнтами. Наявність негативної інформації у відкритому доступі прямо відбивається на репутації туристичного підприємства, що, у свою чергу, викликає зниження ступеня лояльності з боку цільової аудиторії.

Необхідно зауважити, на ринку України репутаційний менеджмент ще знаходиться в зародковому стані та сприймається як антикризовий захід в конкурентній боротьбі, для більшості українських компаній переведення частини заходів зі створення та підтримки репутації в Інтернет (ORM, Online Reputation Management) – це нещодавно освоєний або взагалі новий досвід, не говорячи вже про окремий його напрямок, як управління репутацією в пошукових системах або SERM (Search Engine Reputation Management). Тому розроблення даної теми є беззаперечно актуальним та результативним для діяльності туристичних підприємств, так як провадження даного напрямку дозволяє створювати, захищати і підтримувати на належному рівні репутацію бренду, туристичного підприємства або менеджера в пошуковій видачі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питанням репутаційного менеджменту присвячено роботи К. Анохіної [1], П. Борнікова [2], А. Бурбело [3], С. Горіна [4], О. Родіонова та Ю. Погорелова [5], А. Тривайла та І. Миколайчука [6], О. Чирви [7], К. Щербакової [8, с. 58–63]. Підходи щодо створення та управління репутацією в мережі Інтернет здебільшого висвітлено іноземними дослідниками, серед яких варто відзначити Г. Вудфіна [9], І. Годет [10], Дж. Вензірла [11], Б. Профіта [12], Т. Райта [13]. У працях українських вчених: О.О. Міцура та М.О. Хижняк [14, с. 121–129], К. Файзулаєвої [15] та інших також розглянуті деякі елементи формування онлайн-репутації.

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** Хоча певні аспекти управління репутацією і знайшли своє відображення в зазначених працях, проте низка питань, пов'язаних із управлінням репутацією в пошукових системах, залишається без уваги та вимагає подальших досліджень. Так, майже не існує досліджень та праць українських вчених із приводу побудови та управління системи SERM. Автори більшості джерел, у яких досліджується імідж компанії в Інтернеті, або іноземці, або практики-менеджери та власники компаній, що зіткнулися з даною проблемою і описують свій досвід.

**Постановка завдання.** Тож метою статті є розробка концептуальної моделі розробки стратегії управління репутацією в пошукових системах та визначення можливостей застосування SERM (Search Engine Reputation Management) туристичним підприємством для побудови та утримання позитивного іміджу в пошукових системах мережі Інтернет.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Для підтвердження значення і цінності думки аудиторії про бренд чи підприємство, досить звернутися до загальнодоступних статистичних даних:

1) 85% користувачів шукають відгуки про товар або послугу перед тим, як зробити покупку (дослідження statuslabs.com [16]);

2) наявність в ТОП пошукових систем лише одного негативного відгуку призводить до втрати 21,9% потенційних клієнтів, тобто, до втраченого прибутку (дані MOZ [17]); втрати виростають до 59,2%, якщо таких відгуків 3; 4 і більше – і ви втрачаєте вже більше 70% потенційних клієнтів;

3) 7 з 10 клієнтів охочіше залишають негативний відгук та лише 1 з 10 – позитивний [18];

4) 57% потенційних покупців будуть використовувати бізнес тільки, якщо у нього 4 і більше зірок;

5) 40% споживачів приймають до уваги відгуки, написані за останні 2 тижні;

6) 91% дорослих користувачів у віці до 34 років довіряють онлайн-відгуками так само, як і особистим рекомендаціям [19].

Крім того, у 2020 році Інтернет-проникнення в Україні перевищило 71%, а це означає, що 23 млн українців регулярно використовують Інтернет. При цьому найпопулярнішим сайтом в світі і в Україні залишається сайт пошукової системи Google, охо-

плення аудиторії якого становить 22 млн українців. Майже кожен Інтернет-користувач шукає інформацію не в бібліотеці, як ще 30 років тому, а в Google. І від того, як компанія представлена в результатах пошуку, залежить сприйняття і ставлення до вашої компанії або бренду [20].

Популярність саме пошукової системи Google пов'язана, по-перше, тому що після попадання до списку санкцій у 2017 році популярні раніше Yandex і Mail.ru стали недоступні для користувачів в Україні, і Google став монополістом. А по-друге, тому, що згідно дослідженням Edelman Trust Barometer [21] 2021 року, тільки 41% людей довіряють ЗМІ, а ось пошуковикам готові довіряти 56% людей, що значно перевищує рівень довіри навіть до експертів (35%).

У зв'язку з цим найбільш перспективним напрямом управління репутацією в мережі Інтернет є саме управління формуванням віртуального образу компанії, в тому числі туристичної, в пошукових системах, а саме в Google.

Управління репутацією в пошукових системах SERM (Search Engine Reputation Management) нерідко ототожнюють з управлінням репутацією в мережі Інтернет – ORM (Online Reputation Management) (табл. 1).

Таким чином, управління репутацією в Інтернеті або Online Reputation Management (ORM) –

це більш широке і комплексне поняття, це цифровий напрямок в Public Relations (PR), покликаний комплексно управляти репутацією в Інтернеті. Під ORM мають на увазі спектр практик щодо формування громадської думки за допомогою комунікації в мережі Інтернет, в тому числі за допомогою пошукових систем.

При цьому SERM (Search Engine Reputation Management) туристичного підприємства, можна розглядати як систему заходів, що передбачає використання різноманітних методик та сервісів онлайн оптимізації для створення та підтримання стійкого позитивного враження в цільовій аудиторії від туристичного підприємства, його персоналу та його діяльності в результатах видачі пошукових систем і, як результат, підвищення лояльності контактних груп до туристичного підприємства.

Якщо розглядати основні напрями ORM туристичного підприємства, то використовуються різні джерела контенту, а не тільки пошукові системи, як в SERM (рис. 1).

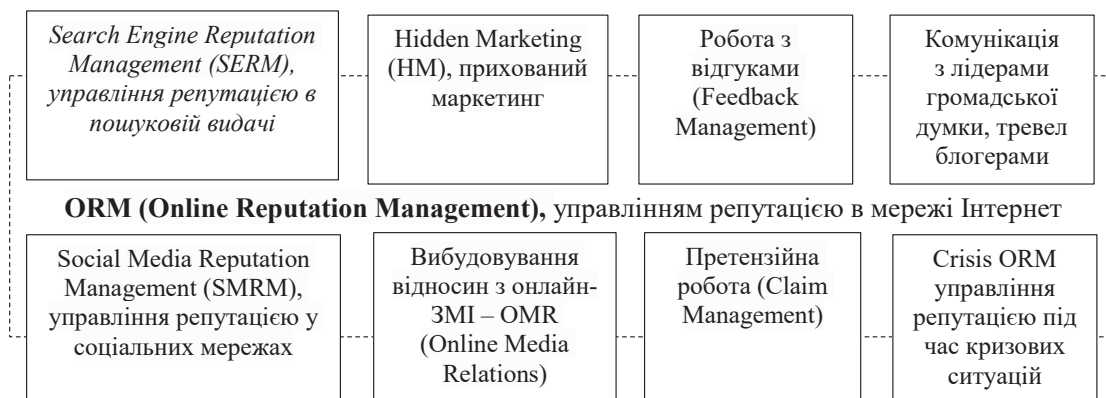
1. Search Engine Reputation Management (SERM). Цей напрям ORM створює гарну репутацію у пошукових системах. Мета SERM – зробити так, щоб за ключовим запитом на першій сторінці видачі були лише нейтрально-позитивні згадки туристичного підприємства.

Таблиця 1

## Визначення понять SERM та ORM

SERM (Search Engine Reputation Management)	ORM (Online Reputation Management)
це процес створення позитивного образу бренду / компанії за допомогою інструментів пошукового просування. Це управління тим, що говорять про персонал або бізнес в Інтернеті. SERM-просування допомагає підтримувати інформаційне поле навколо бренду в чистоті та формувати лояльне ставлення до бізнесу [22]	це комплекс заходів, спрямованих на створення і підтримку позитивного іміджу компанії серед користувачів онлайн ресурсів [26]
означає управління репутацією в пошуковій видачі за допомогою оптимізації. Це комплекс заходів для інформаційної охорони бренду, заснований на створенні позитивного іміджу компанії в мережі, а також запобігання та виправлення негативного впливу конкурентів, клієнтів [23]	розглядається як система заходів, що передбачає використання різноманітних методик та сервісів для створення та підтримання стійкого позитивного враження в цільовій аудиторії від компанії та її діяльності за допомогою мережі Інтернет і, як результат, підвищення лояльності контактних груп до підприємства [14, с. 124]
це заходи, спрямовані на створення у користувачів позитивної думки про організацію. Репутаційний менеджер виявляє фактори, які шкодять іміджу компанії, нівелює їх і підтримує позитивний погляд користувачів на організацію [24]	це пошук негативних згадок Інтернет-магазину у мережі, їх ліквідація та заміна на позитивні [27]
управління репутацією компанії в Інтернеті в пошукових системах. Управління діловою репутацією принципово важливий і ключовий інструмент на всіх етапах виконання стратегії збільшення впізнаваності бренду у цільовій аудиторії [25]	управління репутацією в Інтернеті поєднує стратегії маркетингу, SEO та зв'язків з громадськістю для моніторингу та підвищення репутації компанії в Інтернеті [28]
це комплекс заходів з управління репутацією персони, компанії, бренду, товару або послуги за допомогою впливу на результати видачі пошукових систем [20]	це практика розробки стратегій, які формують і впливають на суспільне сприйняття організації, окремих осіб або інших осіб в Інтернеті [29]

Джерело: систематизовано авторами



**Рис. 1. Структура системи управління репутацією в мережі Інтернет (ORM) туристичного підприємства**

*Джерело: розроблено авторами*

2. Social Media Reputation Management (SMRM). Керування репутацією у соціальних мережах передбачає моніторинг згадок туристичного підприємства на його офіційних сторінках, туристичних спільнотах та форумах. Відрізняється від SMM тим, що SMM викликає реакцію у користувачів, а SMRM – вивчає її та реагує у відповідь.

3. Hidden Marketing (HM). Прихований маркетинг – найбільш суперечливий напрям ORM, адже він не зовсім етичний. У рамках HM створюються штучні обговорення туру або туристичного підприємства на сайтах з відгуками, форумах тощо. Один або декілька людей з різних акаунтів підіймають питання та розкривають їх у сприятливому для туристичного підприємства світлі. У підсумку, в сторонніх формується позитивне сприйняття бренду [27].

4. Вибудовування відносин з онлайн-ЗМІ – OMR (Online Media Relations). Взаємодія з інтернет-виданнями, залучення їх уваги до потрібних тем, написання статей, участь у певних онлайн-шоу та інтерв'ю, що сприятимуть формуванню іміджу туристичного підприємства та укріпленню його репутації;

5. Робота з відгуками – комплекс заходів по роботі з сайтами відгуків і взаємини з клієнтами;

6. Претензійна робота – юридичний аспект роботи з репутацією в Інтернеті. Захист і реалізація прав, формування скарг, претензій, позовів;

7. Комунікація з ЛОМами (лідерами громадської думки, тревел блогерами) [20];

8. Crisis ORM – робота з «уряткування» репутації під час кризових ситуацій, нападу конкурентів, інформаційної війни та ін. [14, с. 126].

Як бачимо, SERM є хоч і важливим, але тільки одним з напрямків у формуванні репутації туристичного підприємства в мережі (ORM). Експерти рекомендують починати з SERM, оскільки видача в пошуковій системі, наприклад, Google – це найочевидніше, що впливає на онлайн-репутацію.

За дослідженням компанії Status Labs, 90% людей, що шукають інформацію про бренд в Інтернеті, до початку пошуку ще не сформуvalи думки про нього. Це одна з причин, чому репутація в пошукових системах важлива для бізнесу і чому SERM стала популярною послугою. По суті, SERM стала інструментом конкурентної боротьби – адже якщо компанія не створює свою репутацію в пошуковій системі, то її створює хтось інший.

Основне завдання SERM туристичного підприємства – це формування і підтримка результатів видачі пошукових систем таким чином, щоб по репутаційним запитам вона містила максимальну кількість матеріалів необхідного для туристичного підприємства характеру. Оскільки пошуковий алгоритм Google постійно вдосконалюється, а інформаційний простір оновлюється, потрібно розуміти, що SERM – це не разова активність, а постійний процес, який передбачає: регулярне написання та публікацію матеріалів; пошукове просування (SEO) отриманих сторінок; моніторинг результатів і підготовку рекомендацій для нових розміщень.

*Основна SERM-стратегія* – це виміщення посилань на негативні матеріали посиланнями на позитивні або нейтральні.

Залежно від мети туристичного підприємства, SERM-стратегія буває 2 напрямків: попередження і виправлення.

*Попередження негативу* – це комплекс заходів, який дозволяє «спрацювати на випередження», не чекаючи появи негативної інформації. В даному випадку необхідна реєстрація з додаванням туристичного підприємства на всіх трасових галузевих сайтах, де можна залишати відгуки, таких як, ТурПравда, Покупон, Отзовік та інші, а також на новинних сайтах, тематичних порталах та у пошукових системах. Такий захід SERM-захисту допоможе посадковим сторінкам зайняти верхні

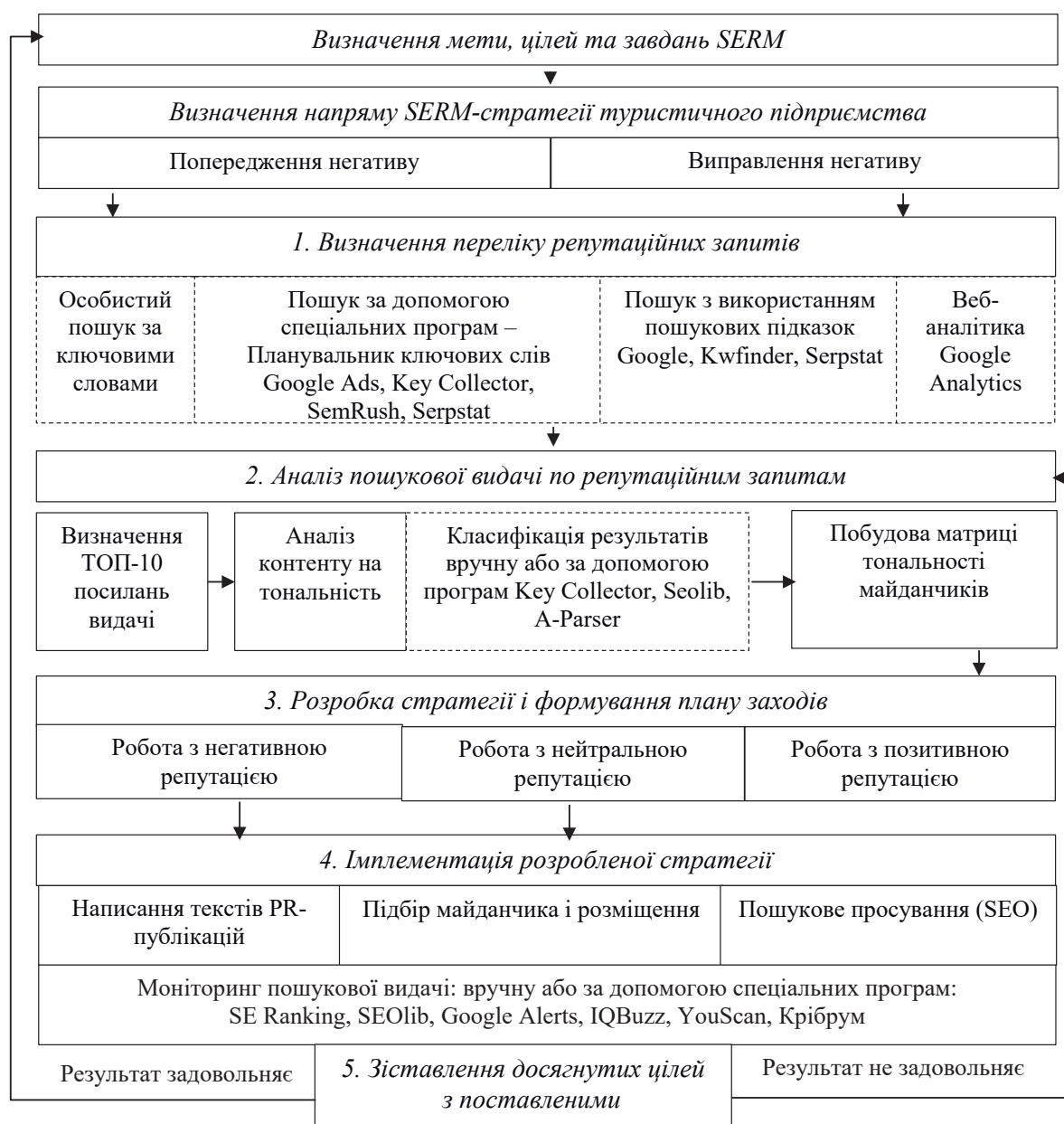


Рис. 2. Концептуальна модель розробки SERM-стратегії туристичного підприємства

Джерело: розроблено авторами

позиції в ТОПі, а також дасть невелику перевагу з-за більш ранньої появи в порівнянні з появою можливого негативу.

*Виправлення негативу* – вирівнювання позицій в пошуку на момент появи негативних відгуків про туристичне підприємство. Додатково до відпрацювання негативних реакцій на форумах, сайтах з відгуками, необхідне створення корпоративних блогів і груп у соціальних мережах. Це дозволить користувачам отримати офіційну інформацію про туристичне підприємство та його послуги, переваги, що, безсумнівно, допоможе у формуванні позитивної думки. Саме тому важливо зберігати репутацію в Інтернеті, починаючи з ведення офіційних акаунтів в соціальних мережах та месенджерах.

Управління репутацією туристичного підприємства в пошукових системах – це певна послідовність дій, яка включає аналіз існуючої інформації, розробку і реалізацію стратегії щодо її поліпшення, а також моніторинг результатів роботи.

Концептуальна модель управління репутацією туристичного підприємства в пошукових системах надано на рис. 2.

До основних етапів реалізації SERM-стратегії туристичного підприємства можна віднести:

1. *Визначення переліку репутаційних запитів*. На цьому етапі формується список запитів в Google, виходячи з логіки пошукового наміру і популярності запиту.

Зібрати ключові запити можна таким чином:  
вручну – вписати найбільш значущі запити (наприклад: назва підприємства, назва підприємства + місто, назва підприємства + відгуки);

за допомогою спеціальних програм – Планувальник ключових слів Google Ads, Key Collector, SemRush, Serpstat;

з використанням пошукових підказок Google, Kwfindex, Serpstat;

застосувавши веб-аналітику Google Analytics.

**2. Аналіз пошукової видачі по репутаційним запитам.** Для того, щоб визначити тональність опублікованої інформації про туристичне підприємство, доцільно вивчити найбільш відвідувані ТОПові майданчики за ключовими запитам.

По кожному запиту зі списку фіксуються поточні ТОП-10 (ТОП-20, якщо за запитом велика динаміка і ресурси дозволяють) посилань видачі в необхідній локації. Контент по кожному посиланні аналізується на тональність, всі матеріали отримують свою оцінку (небажаний, задовільний, позитивний). Для якісного аналізу рекомендується проводити фіксацію і оцінку пошукової видачі «в режимі інкогніто». Слід звернути увагу, що результати за ключовими запитам можуть відрізнятися з поправкою на географію пошуку та для якісного опрацювання краще брати 5-10 популярних ключових запитів, які видадуть найбільш популярні сторінки з інформацією про туристичне підприємство.

Результати можна класифікувати вручну або за допомогою програм Key Collector, Seolib, A-Parser.

Отримані дані необхідно перенести в таблицю Excel, сортуючи майданчики в залежності від емоційного рівня. Ручна класифікація даних дозволить найбільш коректно визначити тональність.

Допустимий відсоток негативу визначається туристичним підприємством відповідно до власних критеріїв, однак найбільш часто за основу беруться нижче наступні параметри.

**Тональність майданчиків – позитивна:** позитивні матеріали – від 60% до 100%; негативні матеріали – до 30%; нейтральні матеріали – до 40%.

**Тональність майданчиків – негативна:** негативні матеріали – від 30% до 100%; позитивні або нейтральні матеріали – до 30%.

**Тональність майданчиків – нейтральна:** матеріали про компанії, написані в нейтральному контексті (рис. 3).

**3. Розробка стратегії і формування плану заходів.** На цьому етапі визначається тип, кількість і частота розміщення матеріалів, термін першого етапу SERM-проекту (від 3 до 12 місяців). Стратегія виходить з кількості та типу негативних матеріалів, які необхідно спробувати вимістити. Іноді стратегія включає видалення частини негативу, якщо це не несе додаткових ризиків.

Після того, як тональність майданчиків визначена, необхідно розробити стратегічний план дій.

**Робота з негативною репутацією** спрямована на очищення результатів пошуку від негативних матеріалів. Для цього необхідно розмістити на першій сторінці видачі максимальну кількість позитивних результатів, використовуючи комплекс інструментів PR-технологій і SEO-просування:

– контрольовані PR-публікації в популярних туристичних інтернет-виданнях;

– розміщення позитивних публікацій на сайті туристичного підприємства, калькуляторах турів, тематичних форумах, в блогах і на картах компаній в пошукових системах;

– SEO-оптимізація – підвищення позицій позитивних матеріалів щодо негативних;

– спілкування з підтримкою пошукових систем і окремих майданчиків на предмет виключення з видачі матеріалів, необґрунтовано занижують репутацію туристичного підприємства;

– юридичні заходи впливу на авторів негативних матеріалів – підготовка листів з претензіями і описом можливих наслідків.

У деяких випадках наявність негативною інформації може вказувати на існуючі недоліки в наданні послуг, які необхідно виправити. Після усунення проблеми, що провокує негатив, з'являться нові позитивні відгуки, які поступово зможуть витіснити негативні.

**Нейтральна репутація** формується, якщо більша частина публікацій у видачі мають нейтральний характер, або при рівному кількостей позитивних і негативних матеріалів. В цьому випадку у користувачів не складається позитивна

Відсоток згадувань у пошуковій системі, %	100	позитивні матеріали	негативні матеріали	матеріали про компанії, написані в нейтральному контексті
	60			
	40	нейтральні матеріали		
	30	негативні матеріали	позитивні або нейтральні матеріали	
0				
<i>Тональність майданчиків</i>		<i>позитивна</i>	<i>негативна</i>	<i>нейтральна</i>

**Рис. 3. Матриця визначення тональності майданчиків при аналізі пошукової видачі по репутаційним запитам**

Джерело: розроблено авторами

думка про підприємство, а значить, вони не бачать сенсу у взаємодії з нею. виправити ситуацію можна, поступово нарощуючи обсяг позитивного контенту, який витіснить існуючий негатив.

*Позитивна репутація* в мережі, безсумнівно, викликає більшу лояльність потенційних клієнтів і партнерів. Створювати хороший імідж складно, але ще складніше його втримати. Для збереження результату важливо регулярно розміщувати нові матеріали, а також своєчасно реагувати на сторонні публікації і спілкуватися з користувачами.

4. *Імплементация розробленої стратегії* включає:

*Написання текстів.* Матеріали повинні бути релевантні репутаційним запитам і відповідати технічним вимогам, які формуються виходячи з аналізу поточного ТОПу пошукової видачі;

*Підбір майданчика і розміщення.* Матеріали публікуються на ресурсах, які мають максимальний потенціал для успішного пошукового просування;

*Пошукове просування (SEO).* На матеріали проставляються посилання, збільшується цитованість і відвідуваність сторінки з текстом [19].

*Моніторинг пошукової видачі.* Постійний (щотижневий) моніторинг змін позицій розміщених матеріалів у видачі за запитами. Моніторити результати пошуку можна вручну або за допомогою спеціальних програм: SE Ranking, SEOlib, Google Alerts, IQBuzz, YouScan, Крібрум. Крім того, важливо відстежувати появу нової негативної інформації і оперативно реагувати на неї.

5. *Зіставлення досягнутих цілей з поставленими.* На цьому етапі оцінюється успішність заходів. У разі відсутності результату передбачається коригування стратегії і повторний перехід до розробки стратегії і формуванню плану заходів.

**Висновки.** Інтернет на сьогоднішній день є не тільки основним каналом, за допомогою якого можна отримати інформацію про діяльність тієї чи іншої компанії а й засіб комунікації, де репутація формується роками і може бути зруйнована за одну мить. Створюючи позитивний образ в мережі, важливо взаємодіяти з користувачами, контролювати і покращувати пошукову видачу. Проте, витіснення негативу з ТОПу видачі не забезпечить збереження репутації, адже стабільний результат вимагає комплексного підходу. Необхідно постійно виявляти і усувати причини негативної реакції. Разом з цим покращувати якість надання туристичних послуг, тур продукту і вибудовувати дружні відносини з клієнтами.

**Перспективою подальших досліджень** є побудова механізму SERM для вітчизняних туристичних підприємств представлених у мережевому просторі, що дозволить формалізувати процес прийняття рішень з управління репутацією в пошуковій видачі. Іншим перспективним напрямом є автоматизація системи визначення тональності майданчиків при аналізі пошукової видачі по репутаційним запитам, що також передбачає деталізоване розроблення методичних підходів.

#### Список використаних джерел:

1. Анохина К.О. Характеристика взаємозв'язку репутації, іміджу, бренда та гудвілу як складових нематеріальних активів підприємства. URL: <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf> (дата звернення: 30.05.2021).
2. Бортніков П.Г. Маркетингова підтримка репутації фінансової установи. URL: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13837/1/18\\_115-120\\_Vis\\_720\\_Menegment.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13837/1/18_115-120_Vis_720_Menegment.pdf) (дата звернення: 30.05.2021).
3. Бурбело О.А., Солоха Д.В., Зінченко А.М. Репутація компаній: управління і захист : монографія. Луганськ : Янтар, 2009. 104 с.
4. Горин С.В. Деловая репутация организации. Москва : Изд-во «Феникс», 2006. 256 с.
5. Родіонов О.В., Погорелов Ю.С. Вплив ділової репутації підприємства на його розвиток. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Emp/2009\\_21/17RodPog.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/17RodPog.htm) (дата звернення: 30.05.2021).
6. Тривайло А.Ю., Миколайчук І.П. Формирование репутационного капитала организации. URL: <http://www.ibl.ru/konf/021210/23.html> (дата звернення: 30.05.2021).
7. Чирва О.А., Краснокутська Н.С. Змістовна характеристика ділової репутації підприємства в системі понять репутаційного менеджменту. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vdnuet/econ/2011\\_4/Chirva.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdf) (дата звернення: 30.05.2021).
8. Щербакова К. Ділова репутація як складова конкурентоспроможності підприємства. *Економіка*. 2010. № 2(102). С. 58–63.
9. Woodfin Glen. Online Reputation Management Top Tips DIY. URL: <http://www.glenwoodfin.com/seo/online-reputation-management-toptips-diy/> (accessed 30 May 2021).
10. Gaudette Yvonne. 6 Ways to Blend Online Reputation Management and Marketing. URL: <http://www.smallbiztechnology.com/archive/2010/12/6-ways-to-blend-online-reputat.html/> (accessed 30 May 2021).
11. Weinzierl Jack. Web Branding: Exposure. URL: <http://jackweinzierl.com/web-branding-exposure/> (accessed 30 May 2021).
12. Proffitt Brian. Inside The Mysterious World Of Online Reputation Management. URL: <http://readwrite.com/2012/08/27/inside-the-mysteriousworld-of-online-reputation-management> (accessed 30 May 2021).
13. Wright Tony. Proactive SEO Reputation Management in 6 Easy Steps. URL: <http://www.pubcon.com/pubcon-speaker-tony-wright-proactive-scoreputation-management-in-6-easy-steps---all-for-free> (accessed 30 May 2021).
14. Міцюра О.О., Хижняк М.О. Управління онлайн-репутацією: теоретичні засади та методичні підходи. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 4. С. 121–129. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2012\\_4\\_16](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_16)

15. Файзулаєва К.А. Маркетингова діяльність підприємства у мережі Інтернет. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vetp/2011\\_35/11fkacad.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vetp/2011_35/11fkacad.pdf) (дата звернення: 30.05.2021).
16. Kate Coleman. 77 Online Reputation Statistics for 2021. URL: <https://statuslabs.com/reputation-management-stats-2021/> (accessed 30 May 2021).
17. Dan Hinckley. New Study: Data Reveals 67% of Consumers are Influenced by Online Reviews. URL: <https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews> (accessed 30 May 2021).
18. SERM (Search Engine Reputation Management). URL: <https://itforce.ua/uk/seo-prodvizhenie-sajta/serm-search-engine-reputation-management/> (дата звернення: 30.05.2021).
19. Ольга Коцофане. Що таке SERM і як працює управління репутацією в інтернеті. URL: <https://web-promo.ua/blog/chto-takoe-serm-i-kak-rabotaet-upravlenie-reputacziej-v-internete/> (дата звернення: 30.05.2021).
20. SERM в Україні: повне керівництво по управлінню репутацією в Google. URL: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/business/serm-v-ukraine-polnoe-rukovodstvo-po-upravleniyu-reputaciyu-v-google-1421652.html> (дата звернення: 30.05.2021).
21. The 2021 Edelman Trust Barometer. URL: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer> (accessed 30 May 2021).
22. SERM: управління репутацією в Інтернеті. URL: <https://lanet.click/ru/services/serm/> (дата звернення: 30.05.2021).
23. Управление репутацией в интернете (SERM). URL: <https://fmf.ru/rm/serm/> (дата звернення: 30.05.2021).
24. SERM: управління репутацією в інтернеті. URL: <https://www.seotm.com/ua/services/pro/upravlinnya-reputatsiyeyu.html> (дата звернення: 30.05.2021).
25. Управління репутацією (SERM). URL: <https://webbranding.ua/uk/upravlenie-reputacziej-serm/> (дата звернення: 30.05.2021).
26. Управління репутацією в інтернеті, SERM. URL: [https://kebeta.agency/article/upravlenie\\_reputaciei\\_v\\_internete\\_ser](https://kebeta.agency/article/upravlenie_reputaciei_v_internete_ser) (дата звернення: 30.05.2021).
27. Максим Селіщев. Як керувати репутацією інтернет-магазину. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/kak-upravlyat-reputatsiyeyu-internet-magazina/> (дата звернення: 30.05.2021).
28. Aaron Minc. What is Online Reputation Management? URL: <https://www.minclaw.com/online-reputation-management/> (accessed 30 May 2021).
29. Online Reputation Management. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Online\\_Reputation\\_Management](https://ru.wikipedia.org/wiki/Online_Reputation_Management) (accessed 30 May 2021).

### References:

1. Anokhyna K.O. (2012). Kharakterystyka vzaiemozv'язku reputatsii, imidzhu, brenda ta hudvilu yak skladovykh nematerialnykh aktiviv pidpriemstva. Retrieved from: <http://fei.idgu.edu.ua/conference/dokl/d21.pdf> (in Ukrainian)
2. Bortnikov P.H. (2011). Marketynhova pidtrymka reputatsii finansovoi ustanovy. Retrieved from: [http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13837/1/18\\_115-120\\_Vis\\_720\\_Menegment.pdf](http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/13837/1/18_115-120_Vis_720_Menegment.pdf) (in Ukrainian)
3. Burbelo O.A., Solokha D.V., Zinchenko A.M. (2009). Reputatsiia kompanii: upravlinnia i zakhyst: monohrafiia. Luhansk: Yantar. (in Ukrainian)
4. Gorin S.V. (2006). Delovaja reputacija organizacii. Moscow: Feniks. (in Russian)
5. Rodionov O.V., Pohorelov Yu.S. (2009). Vplyv dilovoi reputatsii pidpriemstva na yoho rozvytok. Retrieved from: [http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Emp/2009\\_21/17RodPog.htm](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Emp/2009_21/17RodPog.htm) (in Ukrainian)
6. Trivajlo A.Ju., Mikolajchuk I.P. (2010). Formirovanie reputacionnogo kapitala organizacii. Retrieved from: <http://www.ibl.ru/konf/021210/23.html> (in Russian)
7. Chyrva O.A., Krasnokutska N.S. (2011). Zmistovna kharakterystyka dilovoi reputatsii pidpriemstva v systemi poniat reputatsiinoho menedzhmentu. Retrieved from: [http://www.nbu.gov.ua/portal/soc\\_gum/Vdnuet/econ/2011\\_4/Chirva.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vdnuet/econ/2011_4/Chirva.pdf) (in Ukrainian)
8. Shcherbakova K. (2010). Dilova reputatsiia yak skladova konkurentospromozhnosti pidpriemstva. *Ekonomika*, 2(102), 58–63. (in Ukrainian)
9. Woodfin Glen (2011, December 9). Online Reputation Management Top Tips DIY. Retrieved from: <http://www.glenwoodfin.com/seo/online-reputation-management-toptips-diy/>
10. Gaudette Yvonne (2011, May 3). 6 Ways to Blend Online Reputation Management and Marketing. Retrieved from: <http://www.smallbiztechnology.com/archive/2010/12/6-ways-to-blend-online-reputat.html/>
11. Weinzierl Jack (2019, June 7). Web Branding: Exposure. URL: <http://jackweinzierl.com/web-branding-exposure/>
12. Proffitt Brian (2012, August 27). Inside The Mysterious World Of Online Reputation Management. Retrieved from: <http://readwrite.com/2012/08/27/inside-the-mysteriousworld-of-online-reputation-management>
13. Wright Tony (2011, June 28). Proactive SEO Reputation Management in 6 Easy Steps. Retrieved from: <http://www.pubcon.com/pubcon-speaker-tony-wright-proactive-seoreputation-management-in-6-easy-steps---all-for-free>
14. Mitsura O.O., Khyzhniak M.O. (2012). Upravlinnia onlain-reputatsiiei: teoretychni zasady ta metodychni pidkhody. *Marketynh i menedzhment innovatsii*, 4, 121–129. Retrieved from: [http://nbu.gov.ua/UJRN/Mimi\\_2012\\_4\\_16](http://nbu.gov.ua/UJRN/Mimi_2012_4_16) (in Ukrainian)
15. Faizulaieva K.A. (2011). Marketynhova diialnist pidpriemstva u merezhi Internet. Retrieved from: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vetp/2011\\_35/11fkacad.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/Vetp/2011_35/11fkacad.pdf) (in Ukrainian)



16. Kate Coleman (2021). 77 Online Reputation Statistics for 2021. Retrieved from: <https://statuslabs.com/reputation-management-stats-2021/>
17. Dan Hinckley (2015, September 2). New Study: Data Reveals 67% of Consumers are Influenced by Online Reviews. Retrieved from: <https://moz.com/blog/new-data-reveals-67-of-consumers-are-influenced-by-online-reviews>
18. SERM (Search Engine Reputation Management). Retrieved from: <https://itforce.ua/uk/seo-prodvizhenie-sajta/serm-search-engine-reputation-management/> (in Russian)
19. Olha Kotsifane (2021, May 21). Shcho take SERM i yak pratsiuie upravlinnia reputatsiieiu v interneti. Retrieved from: <https://web-promo.ua/ua/blog/cho-takoe-serm-i-kak-rabotaet-upravlenie-reputacziej-v-internete/> (in Ukrainian)
20. SERM v Ukraini: povne kerivnytstvo po upravlinniu reputatsiieiu v Google. (2020, March 26). Retrieved from: <https://economics.segodnya.ua/ua/economics/business/serm-v-ukraine-polnoe-rukovodstvo-po-upravleniyu-reputacziej-v-google-1421652.html> (in Ukrainian)
21. The 2021 Edelman Trust Barometer (2021, March 16). Retrieved from: <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
22. SERM: upravlenie reputacziej v Internete. Retrieved from: <https://lanet.click/ru/services/serm/> (in Russian)
23. Upravlenie reputacziej v internete (SERM). Retrieved from: <https://fmf.ru/rm/serm/> (in Russian)
24. SERM: upravlinnia reputatsiieiu v interneti. Retrieved from: <https://www.seotm.com/ua/services/pro/upravlinn-ya-reputatsiyeyu.html> (in Ukrainian)
25. Upravlinnia reputatsiieiu (SERM). Retrieved from: <https://webbranding.ua/uk/upravlenie-reputacziej-serm/> (in Ukrainian)
26. Upravlinnia reputatsiieiu v interneti, SERM. Retrieved from: [https://kebeta.agency/article/upravlenie\\_reputaciei\\_v\\_internete\\_ser\\_m](https://kebeta.agency/article/upravlenie_reputaciei_v_internete_ser_m) (in Ukrainian)
27. Maksym Selishchev (2020, August 17). Yak keruvaty reputatsiieiu internet-mahazynu. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/kak-upravlyat-reputatsiyej-internet-magazina/> (in Ukrainian)
28. Aaron Minc (2021, May 7). What is Online Reputation Management? Retrieved from: <https://www.minclaw.com/online-reputation-management/>
29. Online Reputation Management. Retrieved from: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Online\\_Reputation\\_Management](https://ru.wikipedia.org/wiki/Online_Reputation_Management)