

мобільні додатки для замовлення. Через додатки клієнти можуть отримувати купони, повідомлення від ресторану і персональну рекламу в залежності від минулих замовлень. Через додаток можна зробити попереднє замовлення страв, забронювати місця та не чекати, поки страву приготують. Для рестораторів додаток – це відмінна можливість стати сучасним закладом [3, с. 11].

Отже, важливим елементом в обслуговуванні туристів є послуги підприємств ресторанного господарства. Вони обслуговують досить різноманітний контингент відвідувачів-туристів як вітчизняних, так й іноземних, як організованих, так й індивідуальних, та створюють частину іміджу країни.

Список використаних джерел:

1. П'ятницька Г. Т. Тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'ятницька // Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 2.
2. Ринок ресторанного бізнесу України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://poglyad.com/blog/4/437/>
3. Яшина О. В. Особливості розвитку ресторанного господарства в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/yashyna.htm

ІНСТРУМЕНТИ РЕПУТАЦІЙНОГО ОНЛАЙН-МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Чирва О. Г., д. е. н., професор
Поворознюк І. М., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сьогодні технології за допомогою яких готельні підприємства управляли репутацією на основі моніторингу відгуків та подальших коректуючих дій не є ефективні.

Зараз настає час, де постає необхідність управління процесом формування корпоративної репутації, яка обумовлена посиленням глобалізації та глобальної конкуренції. Зростає значення символічних ресурсів в управлінні конкурентоспроможністю підприємства. З впевненістю можна стверджувати, що репутаційний капітал є одним з основних чинників конкурентоспроможності та фінансової стійкості будь якого типу закладу розміщення.

В основі репутаційного капіталу готельного господарства знаходиться його власна репутація, яка конвертується в капітал у результаті інвестування підприємством у власну організаційну культуру та імідж.

Як зазначають Л. Батченко та Л. Гончар: «Репутація – важлива для бізнесу будь-якої направленості, а особливо для готельно-ресторанних закладів. Адже готельно-ресторанний бізнес, сфокусований на обслуговуванні споживача і створенні у нього позитивного іміджу. Індустрія гостинності є доволі точним і чутливим індикатором економічного стану в країні. Тому сьогодні управління репутацією в готельно-ресторанному бізнесі стає «гарячою» темою» [1].

Найбільші трансформації (зміни) Інтернет перетворив в індустрії туризму та гостинності. Готельний бізнес починав розвивати свої канали продажу саме через систему глобального розподілу Інтернет. Тобто можна сказати, про те, як себе готель позиціонує в Інтернеті, як його бачать потенційні клієнти і це є визначальним фактором купівлі цієї готельної послуги. Усі ці процеси стали причиною виникнення такого напрямку як репутаційний інтернет-менеджмент (онлайн-менеджмент).

Щоб зрозуміти роботу даного напрямку перейдемо до його інструментів, які характеризують онлайн-менеджмент.

Одним із перших інструментів є контент сайту готелю. Перш за все це довіра клієнтів. Задача на цьому етапі заключається у відчутті достовірності інформації про готель. Контент необхідно орієнтувати не так на переваги готелю, а на процес перебування у ньому гостя. Крім того, контент повинен створювати атмосферу інтерактивного спілкування (позитивні відгуки) ніж перерахування різноманітних послуг і розваг.

Розміщення на сайтах якісних фотографій. Хоча витрати на професійну фотозйомку можуть здатися високими, але в кінцевому результаті слід пам'ятати, що вони є інвестиціями.

Аналіз відгуків на сьогоднішній день для споживачів готельних послуг є одним із основних. Ми знаємо, що зараз існує дуже велика кількість Інтернет ресурсів, які концентрують інформацію про туристів. До них відносяться TripAdvisor, Booking.com, Hotels.com, а також численні локальні сайти. І тому, власникам готельних підприємств слід пам'ятати, що крім сайтів, призначених для концентрації відгуків, обговорення відбувається і в соціальних мережах і блогах. А цей напрям впливає на репутацію готелю і відповідно на об'єми продаж.

Реакція на відгуки. Менеджери готелів повинні обов'язково моніторити відгуки. Адже це є невід'ємна частина діяльності управління репутацією. Зараз багато сайтів, які надають можливість готелю отримати доступ в екстранет, де менеджер компанії може висловити свою реакцію на відгук, відповісти на питання, оскаржити некоректні відгуки. Для ефективної роботи, менеджеру необхідно для зворотного зв'язку з споживачами готельних послуг мати набір шаблонів на підставі яких він буде формувати свою відповідь.

Рейтинг готелю. На нашу думку це один із самих використовуваних критеріїв, за яким потенційні споживачі здійснюють вибір на сайтах бронювання. На даний час не існує єдиної системи рейтингу готельних підприємств. Як правило, сайти використовують власні системи ранжирування. Застосовуються різні шкали від п'ятибальних (TripAdvisor) до ста бальних (Hotellok).

Одним із інструментів репутаційного онлайн-менеджменту в готельному бізнесі є відгуки, які є показником недоліку роботи закладу. Визнати ключові недоліки можна переглянувши всі скарги та визначити, по яким категоріям найчастіше ставлять низькі оцінки. Адже думка гостя готелю може відрізнитися

від думки менеджера. Тому, одним із завдань управління репутацією є виявлення непорозуміння між менеджментом готелю та гостем.

Сегментація. Аналізуючи відгук необхідно визначити, який представник якого сегменту його написав. Оскільки при орієнтації на конкретний сегмент ринку кожен готель формує цінову політику, програми лояльності. А в процесі аналізу може виявитися, що основну масу відгуків залишають представники зовсім не того сегмента.

Соціальні мережі. Вони є одним із зручних каналів пошуку відгуків про готелі.

Формування мотивації на написання відгуків. Менеджери готелів повинні мотивувати гостя написати гарний відгук про готель. Мотивацією для гостя повинна стати пропозиція знижки чи бонусу за розміщення відгуку в Інтернеті. Також це може бути знижка на подальше проживання, безкоштовний обід або сніданок, сувенір, квитки в театр та ін.

Тому, якщо готель хоче бути конкурентоспроможним на ринку готельних послуг необхідно переглянути його концепцію управління репутацією. Менеджери готелів повинні не тільки слідкувати за нею, а й активно формувати її.

Список використаних джерел:

1. Батченко Л., Гончар Л. Репутаційний капітал як основа економічного зростання підприємств сфери готельно-ресторанного бізнесу URL.: [file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Documents%20and%20Settings/Admin/1-PB%20(1).pdf) (дата звернення: 20.09.2019)