

**Кравець О. М.,**  
ст. викл. кафедри туризму і готельного господарства;  
**Шрамко А. Ю.,**  
студентка факультету менеджменту,  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

## **РОЛЬ КОМ'ЮНІТИ-МЕНЕДЖМЕНТУ У ПОБУДОВІ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТУРПІДПРИЄМСТВА**

В епоху цифровізації бізнесу побудова системи взаємовідносин з аудиторією є базисом для розвитку клієнтоорієнтованого бренду компанії. Цифрові технології не тільки впливають на поведінку споживачів, але й змінюють купівельні звички.

Провідними трендами купівельної поведінки сучасного споживача турпослуг можна назвати: 1) отримання вражень як мета поїздки; 2) повсюдне використання смартфонів і цифрових помічників; 3) високі вимоги до доступності інформації; 4) потреба ділитися враженнями; 5) прагнення до персоналізації. Маркетингову стратегію, яка залучає споживача і створює реальний досвід, який запам'ятовується, називають маркетингом вражень (від англ. *experiential marketing* – «маркетинг на основі досвіду») [1, с. 22] і наразі активно використовують у туристському бізнесі.

Відчуття приналежності до певної групи та можливість спілкування з іншими на основі спільних інтересів людям надає спільнота. Наразі бренди інвестують значні бюджети у створення спільнот для побудови взаємовідносин між зовнішньою (клієнтами, шанувальниками та послідовниками) та внутрішньою аудиторією (працівниками, постачальниками, партнерами та членами команди).

Процес створення справжньої спільноти клієнтів і партнерів компанії за допомогою різних типів взаємодії називають *ком'юніті-менеджментом* (від англ. *community management* – «управління спільнотою»).

Мета ком'юніті-менеджменту – створення не просто групи клієнтів, які купуватимуть товар / споживатимуть послуги компанії, а об'єднання клієнтів у справжню спільноту, де люди будуть активно спілкуватися, брати участь у заходах і подіях компанії, давати свої коментарі, пропонувати покращення для компанії-бренду тощо.

Робота ком'юніті-менеджерів у соцмережах полягає у захисті бренду. Вони створюють власні соціальні персони для спілкування в онлайн-спільнотах з потенційними клієнтами, генерують релевантний контент, підвищують обізнаність про бренд, формують імідж, керують онлайн-репутацією.

Важливим питанням є вибір каналів та засобів комунікації з аудиторією. Соцмережі як платформа для ком'юніті менеджменту має свої переваги і недоліки у порівнянні з офіційними сайтами, форумами та іншими видами зв'язку.

**Переваги і недоліки соцмереж як платформи для ком'юніті-менеджменту у порівнянні з офіційними сайтами**

<i>Платформа</i>	<i>Переваги</i>	<i>Недоліки</i>
<i>Соцмережі</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- просте і фінансово невитратне створення групи в соцмережі, де користувачі найбільш активні;</li> <li>- легко «переманити» передплатників і підтримувати їх активність;</li> <li>- оновлення в групі потраплятимуть в щоденну стрічку новин користувача</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обмеження в способах взаємодії з користувачами;</li> <li>- інструменти аналітики менш функціональні;</li> <li>- спільнота не належить юридично</li> </ul>
<i>Сайт</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- налаштування дизайну та інтерфейсу (брендування) під потреби компанії;</li> <li>- можливість впровадження елементів гейміфікації (рейтинги, бейджи і т.д.) та інші способи взаємодії;</li> <li>- більш глибока аналітика</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- потрібні фінансові вкладення;</li> <li>- трудомістке створення;</li> <li>- змусити користувача переходити на сторонній ресурс складніше, але активність потрібно підтримувати за допомогою соцмереж</li> </ul>

При аналізі активності підписників з урахуванням їх коментарів використовують два *критерії*: активність та лояльність. На основі цих критеріїв можна визначити рівень зацікавленості підписників спільноти:

- *низька/середня активність + нейтральна лояльність*. Як правило, це просто люди, «які проходили повз» і навіть не знайомі з продуктом;

- *низька/середня активність + висока лояльність*. Якщо підписник залишив захоплений коментар, але цим і обмежився доцільно зацікавити його, запросивши приєднатися до дискусії або відразу до спільноти;

- *середня/висока активність + низька лояльність*. Так звані «хейтери» – каталізатори активності. Головне завдання – скерувати енергію в позитивне русло, тактовно відстояти честь продукту і домогтися поваги. Вступати в дискусію, дотримуючись принципу «користувач завжди має рацію». За неадекватної реакції варто відступити;

- *середня/висока активність + висока лояльність*. Це шанувальники і адвокати бренду – головна цінність в ком'юніті-менеджменті. Створюючи спільноту, потрібно працювати в першу чергу саме з ними. Проаналізувати вік, соціальний стан, інтереси, опитати і дізнатися, який саме контент вони хочуть бачити в групі;

- *активність на сторонніх ресурсах + середня / висока лояльність*. Доцільно відстежувати згадки про компанію в соцмережах, онлайн-просторі за тегами [2].

Постійна підтримка контакту зі споживачами послуг до їх покупки, під час отримання та після споживання для своєчасної допомоги у разі необхідності, підкреслення значущості кожного клієнта для компанії – запорука побудови довготривалої ефективної комунікації та формування сталої лояльності до туристських підприємств.

### Список літератури:

1. Кедрова Е. В. Тренды покупательского поведения как основа продвижения туристского продукта // Е. В. Кедрова, В. М. Кицис // Современные проблемы сервиса и туризма. – 2019. – №2. – С. 21–33.
2. Гид по комьюнити-менеджменту. URL : <https://parasitelab.com/ru/blog/community-management> (дата звернення: 02.03.2020)

УДК 1174.55

**Лелюк Д. А.,**  
студентка факультету менеджменту;  
**Абрамов В. В.,**  
доцент кафедри туризму і готельного господарства,  
*Харківський національний університет міського господарства  
імені О. М. Бекетова*

## **DIGITAL-КОНЦЕПЦІЯ КОМУНІКАЦІЇ ТУРИСТІВ У СФЕРІ УКРАЇНСЬКОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

На сьогоднішній день гостинність та, зокрема, обслуговування туристів є одними з найважливіших критеріїв при виборі українськими туристами готелю або готельного комплексу. Основна проблема сучасного українського готельного господарства полягає у одноманітності надання туристських послуг. Майже кожен готель або готельне підприємство в Україні містить у собі однакові характерні та супутні послуги, матеріальну базу тощо. Проте єдине, що не втрачає своєї значущості та актуальності – це професійне туристське обслуговування у готельних підприємствах.

Для того, аби турист міг заздалегідь зрозуміти, яку якість обслуговування має той чи інший готель, пропонується ввести нову digital-концепцію у сферу готельного бізнесу. Digital-концепція (у сучасному розумінні) – це форма зовнішньої реклами, в якій контент та повідомлення відображаються на електронних екранах з метою донесення цільового повідомлення у певне місце та певний час [3, с. 50]. Основна мета, яку відображає digital-концепція у сфері готельного бізнесу, охопити більшість українських готельних підприємств, щоб зробити доступними туристські враження від даних готелів для подальшого розвитку туристського господарства.

Гостинність та обслуговування постають зараз гострою проблемою у процесі вибору готельних підприємств в Україні, але на жаль даній темі приділяють недостатню кількість уваги. Про значущість теми сфери обслуговування свідчать статистичні дані відомих туристських компаній, а саме [1, с. 46-48]:

- 87% клієнтів ніколи не повернуться до компанії, якщо їх досвід взаємодії з нею був невдалим (за даними Right Now Technologies and Harris Interactive);