

УДК [338.48-53:63]: 005.336.6: 004.77
DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2020-5.6>

Дуга В.О.

старший викладач кафедри готельно-ресторанного
та туристичного бізнесу й іноземних мов,
Херсонський державний аграрно-економічний університет

РЕПУТАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ОСНОВА БЛАГОПОЛУЧЧЯ АГРОТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У статті розкрито сутність ділової репутації, визначено, що надання послуг в агротуризмі без формування позитивної репутації є неможливим, адже ділова репутація – це ключовий нематеріальний актив підприємства. Основними перевагами репутації є розширення кола лояльних споживачів, визнання в професійному співтоваристві, спрощення виходу на нові ринки, скорочення витрат на рекламу, поява додаткової психологічної цінності послуг тощо. Зазначено, що фундаментом репутації агротуристичного підприємства є авторитет у професійному середовищі, висока якість послуг, сервіс, гарантування безпечних умов відпочинку, турбота про екологію, соціальна відповідальність. Наголошено на тому, що репутаційний менеджмент є важливою умовою процвітання бізнесу, а з огляду на те, що всі бізнес-процеси активно переходять у мережу Інтернет, актуальним буде формування репутації саме в онлайн-просторі. Розроблено заходи з формування та управління репутацією агротуристичних підприємств. Визначено основні помилки, що можуть виникнути при формуванні репутації, запропоновано напрями та методи управління репутаційними ризиками в агротуризмі та підкреслено, що аграрним підприємствам, які надають туристичні послуги, важливо навчитися отримувати максимум користі саме з формування репутації за допомогою онлайн-інструментів.

Ключові слова: агротуризм, агротуристичне підприємство, агрооселя, турист, репутація, авторитет, довіра, соціальна відповідальність, репутаційний менеджмент, репутаційні ризики, онлайн-репутація, відгуки в соцмережах, формування думки.

REPUTATION MANAGEMENT AS BASIS OF WELFARE OF AGROTOURIST BUSINESS

Duha Viktoriia

Kherson State Agrarian and Economic University

The article is revealed the essence of business reputation, it is established that only the time-tested business reputation of the enterprise would ensure its long-term success. It is determined that providing of services in agritourism without the forming of a positive reputation is not possible, because business reputation is a key intangible asset of the enterprise. The main advantages of reputation are expanding the circle of loyal consumers, recognition in the professional community, simplifying access to new markets, reducing advertising costs and its effectiveness, facilitating of the promotion of new tourist products, stability during crises, the appearance of additional psychological value of services. It is noted that the foundation of the reputation of an agritourism enterprise is the authority in the professional environment, high quality of services, service, guaranteeing of safe conditions of rest, care for the ecology, social responsibility. It is emphasized that reputation is being formed during the years and it is a very valuable intangible asset to be treated with it recklessly. It is noted that reputation management is an important condition for business prosperity, because it solves the main task – to help to measure consumer's confidence and to manage it. And given the fact that all business processes are actively moving to the Internet, it will be actual to build a reputation in the online space. Measures for the forming and the management of the reputation of agritourist enterprises have been worked out. The main mistakes that may occur while the process of forming of the reputation of the agritourist enterprise are identified. It is accented attention that for the owners of agro-villages it's very important to deal with risky situations in advance, so as not to suffer losses, that's why it is proposed the directions and the methods of managing by reputational risks in agrotourism. It is emphasized that it is important for agricultural enterprises that provide tourist services to learn how to get maximum benefit exactly in forming of reputation with the help of online tools. Then a stable business reputation will be a decisive asset and a guarantee of business prosperity, that will give a possibility to promote the tourist product not only in internal market, but also to enter the international markets with worthy proposals.

Keywords: agritourism, agrotourism enterprise, agro-village, tourist, reputation, authority, trust, social responsibility, reputation management, reputation risks, online reputation, reviews in social networks, thought forming.

Постановка проблеми. Новий тип економіки поєднується з все більшою роллю нематеріальних засобів для сучасних підприємств, таких як знання, інформація, імідж, репутація. Вони є складовими успіху підприємства, сприяють зростанню конкурентоспроможності, виступають важливим засобом для досягнення намічених стратегічних цілей. Надання послуг в агротуризмі без формування позитивної репутації є не можливим. Думки та рекомендації оточення безпосередньо впливають на діяльність агротуристичного підприємства (садиби, агрооселі), задача власника – не тільки вимірювати довіру споживачів, але і керувати нею.

А з огляду на те, що бізнес зараз активно переходить у світову мережу, й останні дослідження стверджують, що 80% користувачів, перш ніж прийняти рішення про співпрацю з підприємством, шукають інформацію про нього в Інтернеті, тому актуальним є процес формування репутації саме в онлайн-просторі [10]. У зв'язку з цим актуальним питанням є розробка конкретних заходів щодо формування репутації підприємства в мережі Інтернет.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Велике значення для вивчення особливостей формування та управління репутацією мають роботи таких авторів, як Валінкевич Н.В. [2], що характеризує репутацію як активний компонент розвитку підприємства, Єлістратової А.І. [5], яка вказує на вплив ризику втрати репутації на розвиток туристичного підприємства. Багато вітчизняних та закордонних вчених-економістів приділяють увагу репутації країн, міст, дестинацій, фахівців індустрії гостинності, проте залишаються не розкритими питання щодо управління репутацією саме в агротуризмі.

Постановка завдання. Метою дослідження є визначення ролі репутаційного менеджменту в розви-

тку агротуризму та розробка конкретних заходів з формування стійкої позитивної думки про агротуристичне підприємство в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження. В сучасних умовах підприємства постійно стикаються з ситуаціями невизначеності. Коли учасники ринку не знають, які їхні дії будуть найбільш ефективними, ділова репутація стає для них особливо значущою, вона перетворюється у своєрідний орієнтир у бізнесі, що дозволяє економити час і ресурси в діловій взаємодії. Підприємства з заслуженим авторитетом сприймаються як надійні, довіра до них формується досить швидко.

Гарантом благополуччя і подальшого розвитку бізнесу стає перевірена часом позитивна ділова репутація підприємства. Тільки вона може забезпечити його довгостроковий успіх. Ділова репутація – це оцінка діяльності підприємства споживачами й третіми особами, це його реальний стан, переваги та недоліки, охарактеризувавши які можна прийняти рішення про співпрацю. З цього слідує, що авторитет, повага у суспільстві, репутація – це не абстрактні поняття, а вагомий капітал, який можна конвертувати у відчутні матеріальні переваги. Іншими словами, ділова репутація – це ключовий нематеріальний актив підприємства, який безпосередньо впливає на успішність бізнесу [1].

Розглянемо конкурентні переваги ділової репутації, які вносять вагомий сумарний внесок у розвиток бізнесу (рис. 1).

Як видно з рис. 1, довіра до підприємства надає додаткову психологічну цінність його продукції (послугам). Добре ім'я будь-якого підприємства служить головною конкурентною перевагою, що забезпечує його лідерські позиції та довгостроковий розвиток. У «гарного» підприємства завжди віддані клієнти, готові завжди рекомендувати його іншим

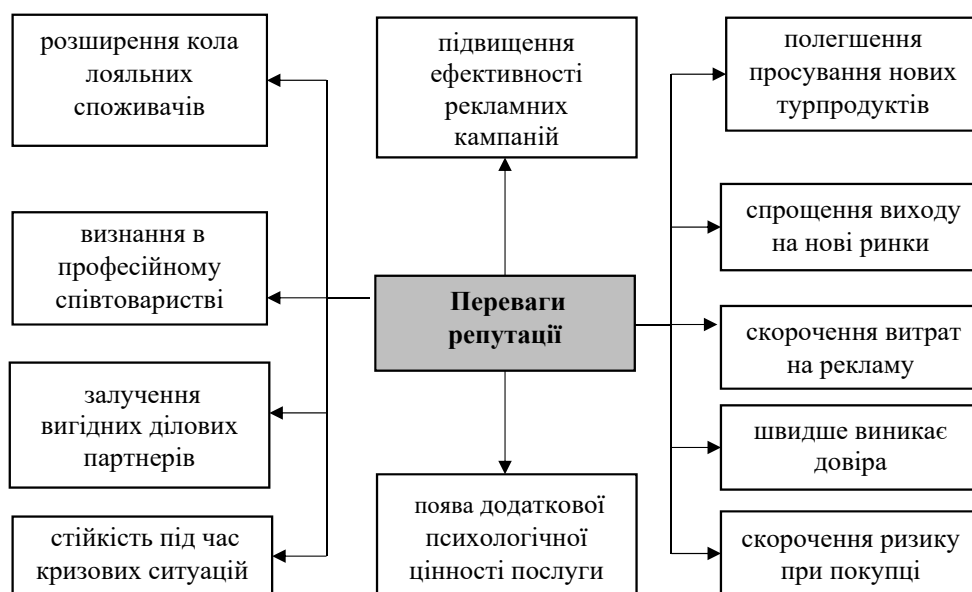


Рис. 1. Основні переваги ділової репутації

і самі користуватися його послугами, що природно позначається на доходах. Стійкі партнерські зв'язки перетворюються на багаторічні взаємини. Партнери, споживачі все частіше звертаються до тих, з ким уже налагоджені довірчі відносини. Коли мова йде про те, кого вибрати з різноманіття можливих варіантів, вибирають перевірених, тих, кому довіряють, і з ким вже працювали. Підприємства, що мають високий репутаційний рейтинг, продають свої послуги швидше. Але міцна, позитивна репутація є результатом навчання родини, що приймає туристів, вона вимагає часу, може швидко знецінитись внаслідок помилок або відсутності послідовності.

Часто запитують, що впливає на репутацію? Відповідь проста – це авторитет підприємства, якість продукції (послуг) тощо. Велику роль у зміцненні репутації відіграє авторитет у діловому, професійному середовищі та суспільстві, який можна придбати тільки чесним способом. Не менш вагомими чинниками є висока якість продукції, турбота про екологію, соціальна відповідальність. Всі ці напрями діяльності організації формують навколо неї сприятливу громадську думку, що ще більше зміцнює її репутацію.

Репутація агротуристичного бізнесу має внутрішній та зовнішній виміри. Внутрішніми чинниками позитивної репутації є система цінностей власників, членів родини, яка надає послуги. В сімейному бізнесі потреба репутації є високою і стосується, окрім бізнесу, також сім'ї та її прізвища [3]. До складових репутації агротуристичного підприємства можна віднести наступні (рис. 2).

Отже, репутація підприємства – це те, як його оцінюють усі учасники ринку: постачальники сировини, споживачі послуг, конкуренти, бізнес-спільнота, представники влади тощо.

Створити репутацію можна тільки одним способом: довести на ділі, що ви вмієте задовольнити потреби споживачів на вищому рівні. Якісний продукт, сервіс, гарантування безпечних умов відпочинку – фундамент репутації в агротуризмі. Репутацію не можна створити

відразу, вона формується поступово, роками та навіть десятиліттями. Ділова репутація є надто цінним та важливим нематеріальним активом, щоб поводитись з ним нерозважливо. Для агротуристичного підприємства програма-мінімум – стати тими, кого відразу ж впізнають, при згадуванні про яких, виникають позитивні асоціації. Програма-максимум – стати найкращими, найулюбленішими [4].

Найуспішніша агрооселя не зможе довго утримувати своє лідируюче становище, якщо не буде займатися зміцненням свого доброго імені. Потрібно постійно формувати й направляти цільовим аудиторіям інформаційні потоки, які зміцнюють репутацію бізнесу. Тому життєво важливою умовою процвітання бізнесу стають збір, структурування і трансляція позитивної інформації про переваги агрооселі та її послуги. Ця задача вирішується за допомогою репутаційного менеджменту.

Управління репутацією має бути інтегровано в прозорі, «правильне» управління підприємством. Для того щоб ефективно управляти репутацією слід знати, які чинники впливають на її формування. Вони діляться на зовнішні та внутрішні в залежності від цільової аудиторії (представники влади, клієнти, партнери, робочий колектив, представники ЗМІ та інші) (рис. 3).

Внутрішні та зовнішні фактори відображають тільки загальні аспекти, що впливають на формування позитивної репутації. У кожному індивідуальному випадку підприємство обирає власну стратегію. Тому при управлінні нею варто постійно проводити аудит думок цільових аудиторій, вчасно виявляти негативні відгуки та коригувати образ підприємства.

Втрата репутації позначається на діяльності підприємства, адже довіра клієнтів є головною умовою успішного бізнесу. Тому варто приділяти підвищену увагу і репутаційним ризикам. Ефективне управління репутаційними ризиками передбачає роботу в п'яти основних напрямках (рис. 4).

Згідно з опитуваннями щодо визначення переваг клієнтів агроосель, туристи готові платити більше

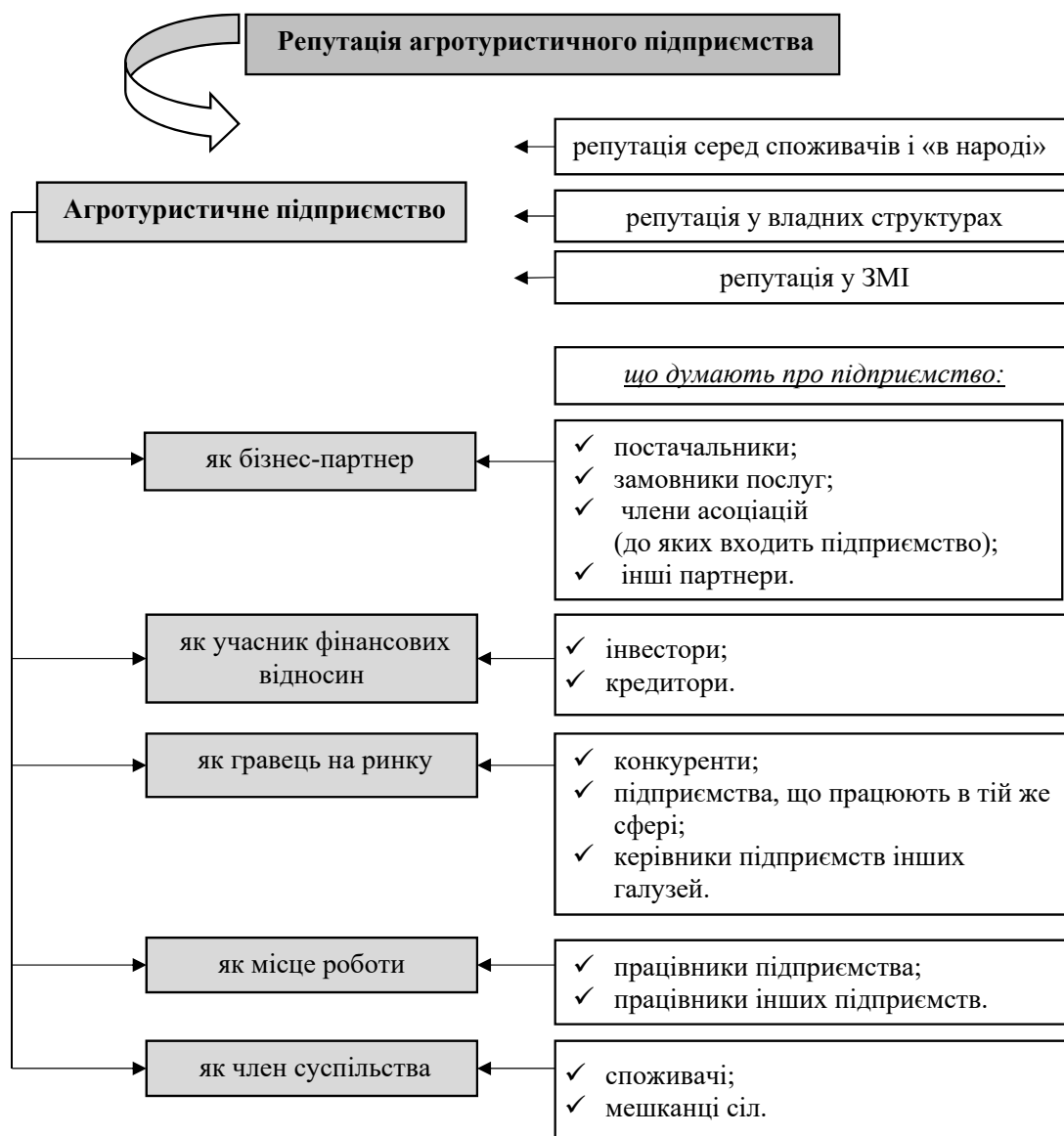


Рис. 2. Складові репутації агротуристичного підприємства

за агрооселю з позитивними відгуками. Проведене дослідження, щодо виявлення зв'язку між відгуками про агрооселю, цінами на проживання та кількістю замовлень показує наступне. Туристи в 5 разів частіше обирають агрооселю з вищим рейтингом на основі відгуків клієнтів, при рівних цінах, 60% туристів готові доплатити більше, за послуги агрооселі з відмінними відгуками, якщо це буде потрібно. Якщо агрооселя з хорошими відгуками підвищує ціни на проживання, клієнти віддадуть перевагу проживанню в агрооселі з вищим рейтингом, навіть якщо вона пропонує послуги з вищою ціною. Дослідження вказують на зв'язок між відгуками відвідувачів і цінами – власники агроосель, що приділяють увагу ефективному управлінню та поліпшенню репутації, можуть збільшити свої прибутки як шляхом збільшення кількості відпочивальників, так і внаслідок збільшення цін на проживання.

З огляду на важливість коректного управління репутацією в соцмережах, варто запропонувати для

агроосель у цьому напрямку такі підходи як відстеження думок користувачів мережі та оперативне інформування потенційних відпочивальників про нові пропозиції. З точки зору інструментів репутаційного менеджменту, позитивну ділову репутацію потрібно будувати на моніторингу згадок про підприємство, аналізі отриманих даних, розробці стратегії по нейтралізації негативу та пошуку шляхів формування щільного різноманітного інформаційного поля [8].

Вибудувати позитивну репутацію дуже часто не так і просто, а втратити її можна в лічені дні. Важливо розуміти, як можна впоратися з подібними негативними, ризиковими ситуаціями завчасно, щоб підприємство не зазнало збитків. Виділяють такі основні помилки, що можуть виникнути при формуванні репутації агротуристичним підприємством (рис. 5).

Щоб уникнути подібних наслідків, необхідний комплексний підхід до управління репутацією, особливо, якщо пошук клієнтів здійснюється через

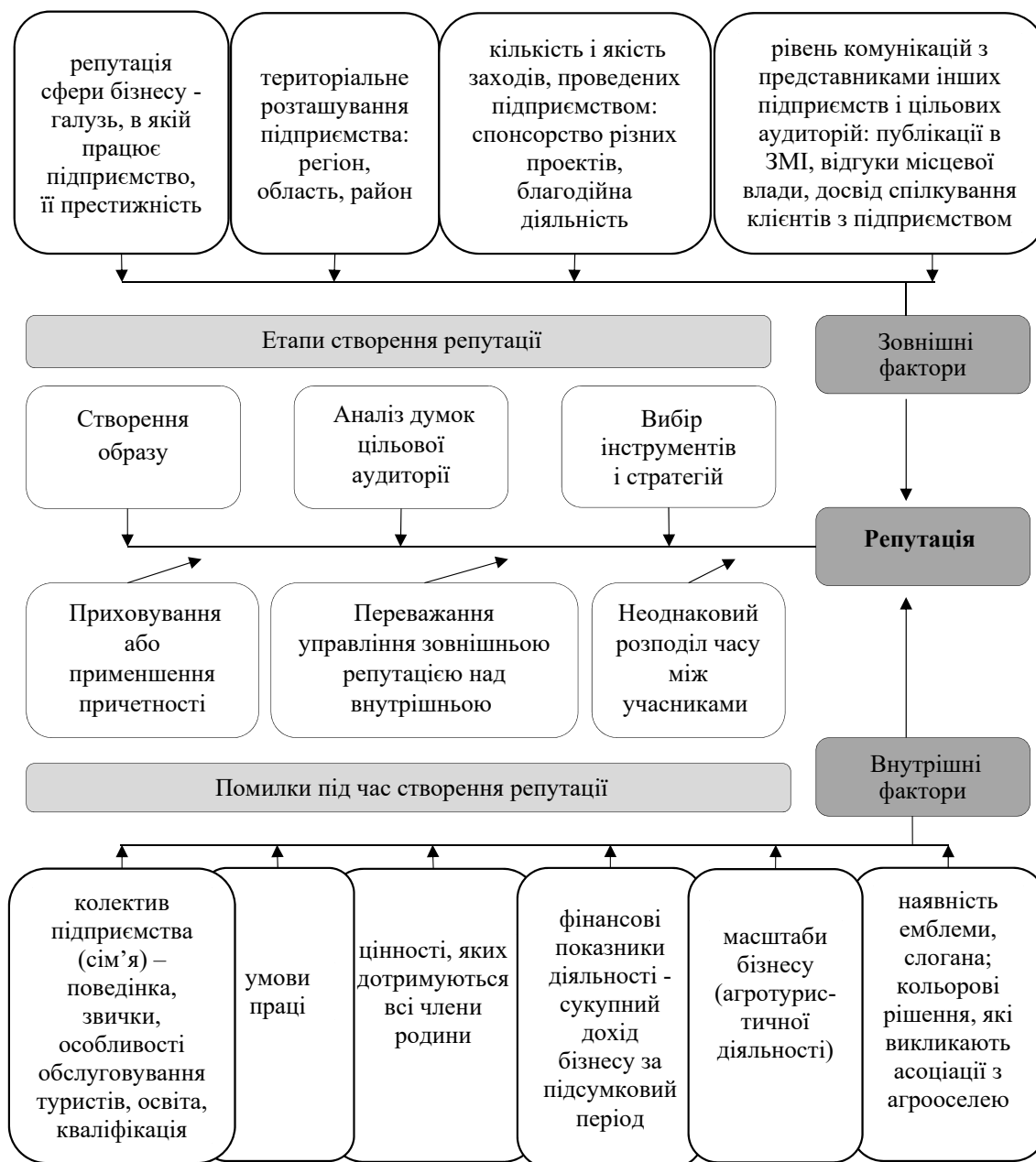


Рис. 3. Етапи створення та управління репутацією в агротуризмі

інтернет. В цьому випадку рекомендовано звернутися до професіоналів із SERM. Управління репутацією в пошукових системах (Search engine reputation management або SERM) забезпечить процес формування репутації в мережі Інтернет, враховуючи особливості механізмів просування та оптимізації контенту, за наступною схемою (рис. 6).

Основна мета SERM-заходів, спрямованих на створення позитивної репутації підприємства в мережі Інтернет – це видалення небажаної та збільшення позитивної інформації про підприємство в результатах пошукової видачі. Виділяють такі прийоми SERM: розміщення позитивного контенту на тематичних майданчиках; участь у заходах, виставках, проведення вебінарів, використання відеоресурсів; оптимізація контенту сайту; вилучення негативної інформації з результатів видачі.

Підхід до управління репутацією полягає в аналізі ситуації (основне завдання – виявити всі негативні відгуки, які існують в мережі); визначенні стратегії управління репутацією; написанні статей позитивного характеру; співпраці з авторитетними ресурсами; протидії конкурентам (необхідно працювати над видаленням неправдивих коментарів конкурентів). В ідеальному варіанті – під час пошуку агротуризм, варіантів відпочинку в сільській місцевості, потенційні відпочивальники повинні знайти сайт саме певної агросадиби, її сторінку в соціальних мережах та позитивні відгуки про неї на інших сайтах.

Основою репутаційного менеджменту є репутаційний аудит – аналіз репутації підприємства і його найближчих конкурентів. Неодмінною частиною репутаційного аудиту підприємства є вимір його репутації в медіа [9]. Потрібно вивчати ставлення до агротуристич-

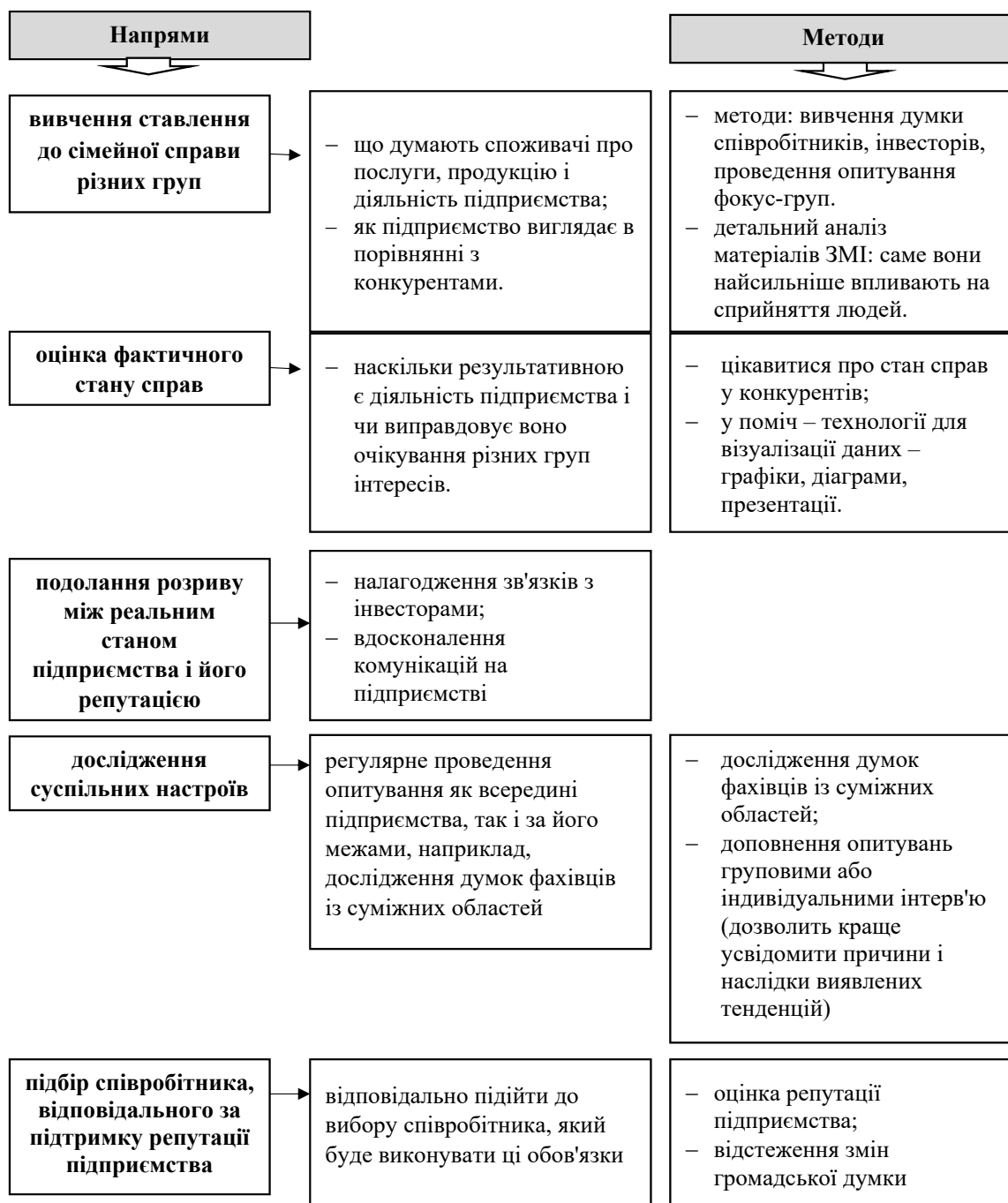


Рис. 4. Напрями та методи управління репутаційними ризиками в агротуризмі

тичного підприємства або агротуристичного продукту з боку ЗМІ, а також інших зацікавлених груп. Господарі повинні аналізувати періодичність виходу публікацій, присвячених певній темі, їх тональність, наявність в них поширених стереотипів про підприємство. Тональність і зміст публікацій в ЗМІ роблять значний вплив на формування громадської думки та сприйняття діяльності підприємства зацікавленими групами. Такий аналіз дозволить поліпшити ставлення з боку цільових груп, успішно уникнути репутаційних ризиків, ефективно розвиватися на конкурентному ринку, залучати до родинної справи помічників, консультантів, партнерів, фахівців з інших сфер.

Під управлінням репутацією в мережі Інтернет мається на увазі створення підконтрольного інформаційного простору (поля) підприємством, що підвищує надійність захисту від чорного піару. Підконтрольне інформаційне поле забезпечить лояльність цільової аудиторії інтернет-користувачів до підприємства, а також дозволить ефективніше протистояти загрозам ділової репутації в майбутньому. До заходів із формування стійкої позитивної думки про агротуристичне підприємство в інтернеті можна віднести тематичний форум, блог, ділові сторінки у каталогах, регулярне наповнення сайту новою інформацією, роботу з відгуками тощо (рис. 7).



Рис. 5. Основні помилки при створенні репутації в мережі Інтернет

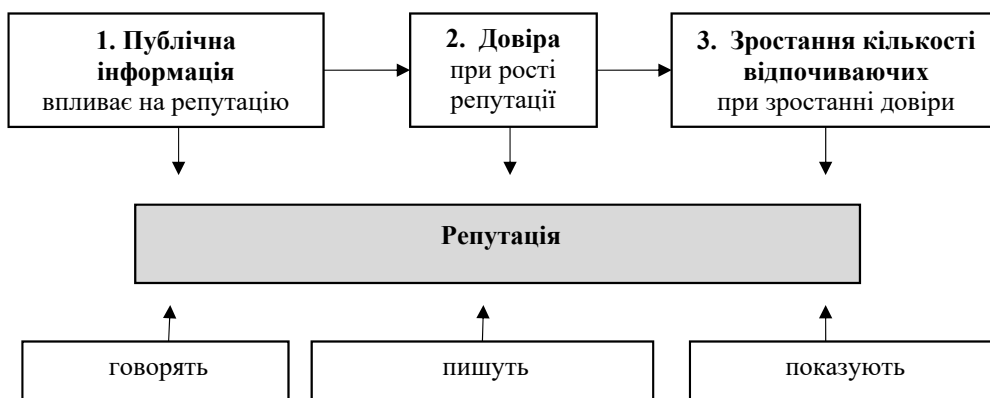


Рис. 6. Схема «Як інформація формує репутацію»

Потрібно обов'язково продумати, яким чином реагувати на думку громадськості. Негативні відгуки в мережі Інтернет часто обумовлені відсутністю оперативної реакції та продуманої стратегії з формування громадської думки. В результаті повинна бути визначена правильна та ефективна стратегія по створенню репутації популярного місця відпочинку серед туристів.

Висновки з проведеного дослідження. Отже, репутація є як інструментом, так і показником перетворення нематеріальних активів у вартісно-значущі конкурентні переваги (або недоліки), оцінені цільовими аудиторіями та широкою громадськістю. Аграрним підприємствам, що надають туристичні послуги,

важливо не тільки залишитися на плаву, а й навчитися отримувати максимум користі з формування репутації за допомогою онлайн-інструментів. Для цього необхідно активно відстежувати появу нових інструментів і використовувати найбільш ефективні способи просування агроосель в мережі Інтернет. Стабільна позитивна ділова репутація сьогодні стане вирішальним активом підприємства і запорукою процвітання бізнесу завтра. Це дасть змогу просувати туристичний продукт не тільки на внутрішньому, а й вийти з гідними пропозиціями на міжнародні ринки, впевнено експортуючи унікальні вітчизняні туристичні продукти поряд з європейськими лідерами сільського туризму [6; 7].



Рис. 7. Заходи щодо формування стійкої позитивної думки про агротуристичне підприємство в інтернеті

Список використаних джерел:

1. Бабіч Анна. Сам собі репутація. URL: <https://www.pressreader.com/ukraine/agromarket/20170413/281522225948501> (дата звернення: 01.12.2020).
2. Валінкевич Н.В. Репутаційний менеджмент – активний компонент стратегії розвитку підприємства. *Формування ефективної моделі розвитку підприємства в умовах ринкової економіки* : тези IV Міжнар. науково-практ. конференції (24–25 листопада 2016р.). Житомир : ЖДТУ, 2016. С. 32–34.
3. Дитяшова Інна. Персональний брендинг: 9 рад щодо створення бренду особистості. URL: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/Personalniy_brending:_9_sovetov_po_sozdaniyu_brenda_lichnosti.html (дата звернення: 01.12.2020).
4. Дитяшова Інна. Управління репутацією бренда: стратегії і технології репутаційного менеджменту. URL: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/upravlenie_reputaciyey_brenda:_strategii_i_tehnologii_reputacionnogo_menedzmenta.html (дата звернення: 01.12.2020).
5. Єлістратова А.І. Вплив ризику втрати репутації на формування позитивного іміджу туристичного підприємства. *Культура народів Причорномор'я*. 2011. № 214. С. 20–22.
6. Кирилов Ю.Є. Бренд країни в глобалізованому світі. Херсон : Грінь Д.С., 2013. 156 с.
7. Кирилов Ю.Є., Дуга В.О. Агротуристична діяльність в подальшому розвитку аграрного сектору економіки України. *Таврійський науковий вісник*. 2015. Вип. 91. С. 248–254.
8. Кравцов С.С. Повышение роли информационных технологий в продвижении сельского зеленого туризма. *Культурное наследие и туристические территории*: материалы Международной научно-практической конференции, 15–17 марта 2012, г. Рига : Балтийская международная академия, 2012. С. 59–65.
9. Любченко Світлана. Репутація вимагає часу і сили, але результат того вартий. URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/reputacija-vymagaє-chasu-i-syly-ale-rezultat-togo-vartyj-%E2%80%93svitlana-ljubchenko.html> (дата звернення: 01.12.2020).
10. Степанюк О.О., Бабікова К.О., Ісаєнко В.М. Роль інформаційних технологій в організації сільського зеленого туризму. *Збалансоване природокористування*. 2016. № 1. С. 58–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Zp_2016_1_13.

References:

1. Babich Anna. Sam sobi reputatsiia. URL: <https://www.pressreader.com/ukraine/agromarket/20170413/281522225948501.html>. (in Ukrainian)
2. Valinkevych N.V. (2016) Reputation management is an active component of the company's development strategy. *Formuvannia efektyvnoi modeli rozvytku pidpriemstva v umovakh rynkovoi ekonomiky*: tezy IV Mizhnar. naukovo-prakt. konferentsii (pp. 32–34). Zhytomyr: ZhDTU.html. (in Ukrainian)
3. Dytiashova Inna. Personalnyi brendinh: 9 rad shchodo stvorennia brendu osobystosti. URL: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/Personalniy_brending:_9_sovetov_po_sozdaniyu_brenda_lichnosti.html html. (in Ukrainian)
4. Dytiashova Inna. Upravlinnia reputatsiieiu brenda: stratehii i tekhnolohii reputatsiinoho menedzhmentu. URL: https://koloro.ua/ua/blog/brending-i-marketing/upravlenie_reputaciyey_brenda:_strategii_i_tehnologii_reputacionnogo_menedzmenta.html. (in Ukrainian)
5. Yelistratova A.I. (2011) Vplyv ryzyku vtraty reputatsii na formuvannia pozytyvnoho imidzhu turystychnoho pidpriemstva [The impact of the risk of loss of reputation on the formation of a positive image of the tourist enterprise]. *Kultura narodiv Prychornomoria*, no. 214, pp. 20–22. (in Ukrainian)
6. Kyrylov Yu.Ye. (2013) The country's brand in a globalized world. Kherson: Hrin D.S. (in Ukrainian)
7. Kyrylov Yu.Ye., Duha V.O. (2015) Aghroturystychna dijajlnistj v podalshomu rozvytku aghrarnogho sektoru ekonomiky Ukrajinj [Agritourism activities in the further development of the agrarian sector of the Ukrainian economy]. *Taurida Scientific Herald*, vol. 91, pp. 248–254. (in Ukrainian)
8. Kravtsov S.S. (2012) Enhancing the role of information technology in promoting rural green tourism. *Kulturnoe nasledie i turisticheskie territorii*: materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii (pp. 59–65). Riga: Baltijskaya mezhdunarodnaya akademiya. (in Russian)
9. Liubchenko Svitlana. Reputatsiia vymahaie chasu i syly, ale rezultat toho vartyi. URL: <https://bc-club.org.ua/guidebook/articles/reputacija-vymagaє-chasu-i-syly-ale-rezultat-togo-vartyj-%E2%80%93svitlana-ljubchenko.html>. (in Ukrainian)
10. Stepaniuk O.O., Babikova K.O., Isaienko V.M. (2016) Rol informatsiinykh tekhnolohii v orhanizatsii silskoho zelenoho turyzmu [The role of information technology in the organization of rural green tourism]. *Balanced nature management*, vol. 1, pp. 58–61. (in Ukrainian)

E-mail: v.dyga@i.ua