

Влияние эффектов социальных сетей на трансформацию бизнес-моделей компаний в сфере туристических услуг

А.В. Попова, магистрант Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации г. Москва, Россия e-mail: popovaav@yahoo.com

Научный руководитель
Н. В. ЛИНДЕР, к.э.н., проф.
Финансовый университет при
Правительстве Российской Федерации
г. Москва, Россия
e-mail: natalia_linder@mail.ru

A.V. POPOVA, student

Financial University under the Government of the Russian Federation Moscow, Russia e-mail: popovaav@yahoo.com

Scientific director
N. V. LINDER, Candidate of Science (Economics), Professor
Financial University under the Government of the Russian Federation
Moscow, Russia
e-mail: natalia linder@mail.ru

Аннотация: Тема вовлечения потребителей в совместное создание ценности активно обсуждается в мировой экономической литературе. Одними из ключевых показателей эффективности успешного вовлечения потребителей в ССЦ являются лояльность и «сарафанное радио» (WOM), которое создается вокруг бренда. Эффекты социальных сетей существенно влияют на бизнес гостиничных компаний, сфокусированный на впечатлении потребителя. Данная статья посвящена анализу влияния еWOM-эффектов на принятие решения о покупке туристического продукта и трансформацию бизнес-моделей компаний данного рынка в условиях изменившейся роли потребителя.

Ключевые слова: эффекты социальных сетей, WOM-эффекты, eWOM-эффекты, вовлечение потребителя, совместное создание ценности, лояльность потребителя, инновации, бизнес – модель, рынок гостиничных и туристических услуг.

THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH IN TOURISM ON HOTELS' BUSINESS MODELS TRANSFORMATION

Abstract: The topic of consumer engagement in co-creation is actively discussed in the world economic literature. One of the key performance indicators of such engagement are customer loyalty and word-of-mouth. Electronic word-of-mouth influence on business of hotel facilities, which are focused on customer's impression. This article is devoted to the analysis of the impact of electronic word-of-mouth factors on consumers' buying decision-making processes and hotels' business models transformations based on the changed consumer's role.

Keywords: WOM-effects, eWOM-effects, consumer engagement, co-creation, customer loyalty, innovations, business model, tourism and hotel industry

электронный научно-экономический журнал

Роль потребителя в рыночном процессе чрезвычайно изменилась. Современные информационные технологии сделали его осведомленным, знающим и активным партнером по созданию уникального предложения. Инновации сегодня все больше становятся возможными за счет имплицитного знания производителя в отношении потребительского поведения, а также трансформации существующих бизнеспроцессов в сторону выстраивания активного диалога с клиентами [6]. Одним из факторов, обуславливающих своеобразный сдвиг в понимании инноваций, становятся коллективный разум потребителей и их взаимодействие в сети. Коллективный разум порождает такое явление, как эффекты социальный сетей, или, в английской версии, eWOM (electronic word of mouth). Большое влияние эффекты социальных сетей имеют в сфере предоставления туристических и гостиничных услуг, то есть в бизнесе, основанном на впечатлениях потребителей и их персональном опыте взаимодействия с компанией.

Процесс создания ценности в его традиционном понимании предполагает четкое разграничение ролей производителя и потребителя. Продукты и услуги создают ценность, которая с помощью рыночных механизмов перемещается от производителя к потребителю. В рамках процесса ССЦ, в основу которого легла сервисно- доминирующая логика маркетинга, постулируется необходимость создания ценности совместно с потребителем, а не встраивания ее в продукт компанией [4; 8]. П. Чатот и его соавторы в работе по гостиничному менеджменту выделяют ряд ключевых факторов, которые отличают процесс совместного создания ценности от процесса совместного производства, акцентируя внимание на принципах каждого из них в отдельности [2].

Таблица 1. Сравнение процессов совместного производства и совместного создания ценности

	Совместное производство	ССЦ
1. Ценность	Экономическая ценность	Уникальный опыт
2. Роль потребителя	Воспринимается как ресурс	Воспринимается как партнер и источник информации
3.1.Участие потребителя	На заключительных этапах цепочки создания ценности	Повторяющиеся взаимодействия на всех этапах создания и потребления ценности
3.2.Ожидания потребителя	Подстраиваются под существующие предложения компании	Совместное с компанией создание продуктов и услуг
3.3.Ключевые акторы	Менеджеры и работники	Клиенты, менеджеры и работники
4. Фокус	Ориентация на компанию и производство	Ориентация на потребителя и опыт его участия
5. Инновации	Инициируются компанией	Инициируются в процессе взаимодействия с потребителем
6. Взаимодействие	Строится на прислушивании к мнению клиента	Строится на открытом диалоге с клиентом

Процесс ССЦ неразрывно связан с понятием вовлечения потребителя во взаимодействие с производителем [8]. Броди и др. рассматривают понятие вовлечения потребителя с точки зрения его участия в виртуальных сообществах. Хенинг-Тюрай и др. выделяют восемь факторов, которые побуждают потребителей к участию в онлайн-сообществах: (1) выброс негативных эмоций; (2) забота о других потребителях; (3) самосовершенствование; (4) поиск рекомендаций; (5) социальная поддержка; (6) экономические выгоды (например, желание сэкономить); (7) поддержка платформы; (8) желание помочь компании [3].

Современные информационные и коммуникационные технологии, получившие свое развитие с появлением интернета, способствуют тесному взаимодействию клиентов с компанией и между собой [6]. Коллективный разум потребителей и их взаимодействие в сети меняют традиционную, иерархически организованную модель коммуникации. Согласно опубликованному в 2015 году глобальному исследованию доверия к рекламе Nielsen, наиболее надежным источником рекламы товаров и услуг потребители признают прямые рекомендации друзей и знакомых (83%). Второе место занимает реклама на веб-сайтах компаний (70%). Третьим по влиятельности ресурсом выступают мнения и отзывы других покупателей, опубликованные

электронный научно-экономический журнал

онлайн (66%) [6]. Данное исследование отражает восприятие потребителем различных источников информации. Большую популярность в последнее время набрало такое явление, как eWOM или эффекты социальных сетей [7]. С глобальным развитием информационных технологий и сети интернет у пользователей появилось больше возможностей делиться опытом и оставлять свои отзывы о том или ином продукте или услуге. Исследователи называют девять элементов, которые определяют eWOM:

- обмен мнениями происходит между покупателями; предметом обсуждений становится личный опыт пользования товаром/услугой;
- большая роль отводится так называемым «лидерам мнений», которые распространяют информацию о товаре/услуге и влияют на решение других пользователей о покупке;
 - взаимодействие происходит с помощью различных платформ в сети интернет;
- взаимодействие носит сетевой характер, т.е. предполагает наличие участников и определённых отношений, которые их связывают;
 - информационный посыл направлен на многочисленную аудиторию;
 - обмен информацией происходит вне временных и географических границ;
 - отличительной характеристикой подобного взаимодействия является анонимность;
 - возникает сложность определения достоверности источника;
 - eWOM оказывает влияние на процесс принятия решения о покупке.

Ввиду того, что пользователи используют eWOM как один из ключевых источников информации в процессе принятия решения о покупке продукта или услуги, компании сталкиваются с необходимостью влиять на eWOM-эффекты и регулировать их воздействие. Эксперты выделяют три модели поведения компаний в отношении eWOM:

- 1. Органическая модель. Компания выступает в качестве наблюдателя, осуществляет мониторинг онлайн-обсуждений и принимает их во внимание для дальнейшей разработки традиционной маркетинговой кампании.
- 2. Модель узкого воздействия. Компания осуществляет прямое взаимодействие с «лидерами мнений» и ранними покупателями и косвенно склоняет к покупке остальное большинство, которое ориентируется на отзывы первых.
- 3. Модель совместного сетевого взаимодействия. Компании заинтересованы в регулировании eWOM-эффектов. Они становятся частью сетевого сообщества, разрабатывают более персонализированные стратегии взаимодействия с потребителями и выстраивают с ними доверительные взаимоотношения. Исследование TRIPADVISOR.COM, проведенное по итогам 2015 года, показало, что на рынке туристических и гостиничных услуг первыми по важности для развития своего бизнеса в будущем компании признают отзывы путешественников, оставленные онлайн (93%). Управление онлайн-репутацией стало главным инвестиционным приоритетом в 2016 году (59 %), опережая ремонт, маркетинг и рекламу, технологии и обучение персонала [9].

Согласно опросу потребителей, основным источником информации об отеле для путешественников являются отзывы, оставленные на туристических сайтах и порталах, — 49,5%. Рекомендациям друзей и знакомых следуют 18,1% опрошенных, 15,2 % респондентов изучают информацию об отеле на его официальном сайте. Пользователи сегодня могут четко отследить, какой отель им нравится, причем не просто по предложению самого отеля, а по тому контенту, который генерируют его гости.

По результатам проведённого регрессионного анализа, в ходе которого исследовалось влияние факторов на количество бронирований московских гостиниц среднего сегмента на площадке Островок. ру, факторами, имеющими наибольшее значение, были признаны общая оценка отеля гостями (станд. β = 0,619) и звездность (станд. β = 0,232).

Процесс управления eWOM-эффектами можно разделить на три группы действий: производить мониторинг, анализировать и реагировать, мотивировать и наращивать. Наиболее эффективным способом управления отзывами в интернете является внедрение программных продуктов по мониторингу, сбору и анализу отзывов с различных источников. Внедрение таких технологических решений способствует улучшению качества сервиса, повышает лояльность клиентов и увеличивает продажи.

Эффективная бизнес-модель отеля сегодня должна строиться на стратегии увеличения количества бронирований через интернет. Стратегия должна быть нацелена на то, чтобы увеличить долю прямых продаж и грамотно использовать ресурсы ОТА, конвертируя трафик в покупателей. Аналитика показывает, что шестая часть пользователей, перед тем как забронировать номер, посещает вначале собственный сайт отеля. ОТА выступает в этом случае как инструмент поиска, оценки и планирования поездки. Проблема заключается в том, что большинство российских отельеров не умеет удерживать на своем сайте пользователей и воздействовать на точку входа клиента никакими другими способами, кроме как краткосрочные программы лояльности. В данном ключе важно произвести впечатление на пользователя, чтобы не допустить его ухода на стороннюю площадку. Для этого необходимо оптимизировать вэб-сайт, располагать возможностями онлайн-бронирования, внедрить демонстрацию отзывов и подтвержденного рейтинга. Эффекты социальных сетей в гостиничном бизнесе существенно меняют модель коммуникации с гостем. Отели должны адаптировать свои мобильные решения к необходимости быстрого и прямого контакта гостя с отельером на всех этапах взаимодействия клиента с отелем в реальном времени.

электронный научно-экономический журнал

Список литературы:

- Brodie, R.J. Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis [Text] / R.J. Brodie,
 L.D. Hollebeek, A. Ilic, B. Juric // Journal of Business Research. 2011. № 66(1). P. 105–114
- Chathoth, P. Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context [Text] / P. Chathoth, L. Altinay, R.J. Harrington, F. Okumus, E.S.W. Chan // International Journal of Hospitality Management. – 2013. – № 32. – P. 11–20
- 3. Hennig-Thurau, T. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? [Text] / T. Hennig-Thurau, K.P. Gwinner, G. Walsh, D.D. Gremler // Journal of Interactive Marketing. 2004. № 18 (1). P. 38–52
- 4. *Lusch, R.F.* Service-dominant logic: reactions, reflections and refinements [Text] / R.F. Lusch, S.L. Vargo // Journal of Marketing Theory. 2006. № 6 (3). P. 281–288
- 5. *Корелина, А.С.* Оценка влияния факторов на удовлетворенность клиентов качеством услуг организаций гостиничной индустрии [Текст] / А.С. Корелина // Микроэкономика. 2015b. № 6. С. 64–71
- 6. *Трачук А.В., Линдер Н.В.* Трансформация бизнес моделей электронного бизнеса в условиях нестабильной внешней среды // Эффективное Антикризисное Управление. 2015. № 2. С. 58-71.
- 7. *Трачук А.В., Линдер Н.В.* Адаптация российских фирм к изменениям внешней среды: роль инструментов электронного бизнеса // Управленческие науки. 2016. № 1. С. 61-73.
- 8. *Линдер Н.В., Дмитриева А.И.* Роли профессиональных потребителей в совместном создании ценности // Управленческие науки в современном мире. 2016. Т.2 № 2. С. 475-486
- 9. Официальный сайт Nielsen [Электронный ресурс]. URL: http://www.nielsen.com
- 10. Официальный сайт TRIPADVISOR.COM [Электронный ресурс]. URL: https://www.tripadvisor.com/

УДК 338.48