

УПРАВЛЕНИЕ НЕУДОВЛЕТВОРЕННОСТЬЮ ГОСТЕЙ: АНАЛИЗ ОТВЕТОВ ОТЕЛЕЙ НА ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ОТЗЫВЫ



Ктет Мохамад Алаа,

аспирант кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; 690050, г. Владивосток, ул. Суханова 8
ktet.m@students.dvfu.ru



Кметь Елена Борисовна,

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, коммерции и логистики, Школа экономики и менеджмента, Дальневосточный федеральный университет; 690050, г. Владивосток, ул. Суханова 8
kmeteb@yandex.ru

Исследование посвящено анализу общей структуры ответов отелей на жалобы гостей, размещенные на популярном сайте бронирования Booking.com. Было собрано и проанализировано 268 ответов отелей на жалобы гостей с использованием жанрового анализа текста. В выборку вошли гостиницы в категории звезд, работающие во Владивостоке. Результаты анализа позволили выделить в структуре ответов отелей восемь общих элементов-шагов: приветствие, благодарность, извинения, объяснение, процедуры, компенсация, потенциальное действие и заключительный шаг. Более того, результаты показали, что в ответах гостиниц на отрицательные отзывы гостей благодарность и извинения являются самыми популярными элементами. Также результаты анализа выявили значительные различия в том, как отели решают проблемы, обсуждаемые в жалобе гостя, и как руководство отеля заявляет о принятии мер для устранения этих проблем. Результаты исследования свидетельствуют, что анализ ответов конкурирующих гостиниц на жалобы гостей позволяет руководству отелей определить возможные пути и способы, позволяющие им справиться с неудовлетворенностью гостей.

Ключевые слова: электронная молва; пользовательский контент; отрицательные отзывы; неудовлетворенность; жалоба; ответ отелей; жанровый анализ текста.

ВВЕДЕНИЕ

Интернет радикально изменил способы общения, доставки и доступа к информации, связанной с принятием решений о покупке любых продуктов и услуг. За последнее десятилетие распространение социальных сетей означало переход от модели процесса построения и распространения информации «бизнес потребителю» к модели «потребитель потребителю» (*peer to peer*) [1]. Одним из наиболее распространенных примеров этого перехода являются огромные объемы общедоступных онлайн-отзывов о разных продуктах и услугах. Эти отзывы известны как электронная молва (из уст в уста) “*electronic word of mouth — eWOM*”. В отличие от традиционной молвы, электронная молва не ограничена соци-

альными, географическими и временными факторами [2]. В настоящее время потребительский контент в форме отзывов оказывает особо сильное влияние на то, как потребитель приобретает информацию, сравнивает варианты и принимает решение о покупке разных продуктов и услуг [3]. В сфере туризма и гостеприимства отзывы на сайтах бронирования предоставляют потенциальным потребителям быстрый и удобный способ сравнения туристических и гостиничных продуктов, что позволяет снизить потенциальные риски, связанные с покупкой этих продуктов. Взрыв «онлайн-отзывов» привел к передаче в процессе генерации информации о товарах и услугах от экспертов (например, профессиональных писателей или путеше-

ственников, которые пишут для специализированных книжных серий или журналов) к обычным гостям «не экспертам», которые участвуют в различных видах деятельности. Более того, в гостиничном бизнесе недовольные гости из-за сбоя в предоставлении обслуживания, вероятно, не просто жалуются, а распространяют свой отрицательный опыт проживания в отеле в виде отзывов на разных сайтах.

Таким образом, появление этой формы онлайн-информации породило связанный жанр контента — онлайн-ответы администрации бизнеса. Такие ответы иногда относят к категориям видов деятельности «обслуживание клиентов», «управление онлайн-репутацией», а в случае ответов на отрицательные отзывы, они являются