

Погрібний Р. В.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)

**РЕПУТАЦІЯ В ІНТЕРНЕТІ ЯК ВАЖЛИВИЙ ПОКАЗНИК
УСПІШНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ**

Ринок світової торгівлі має тенденцію до переходу в інтернет. Відповідно до досліджень, що проводили Evo Business Group, Товарообіг фізичних товарів і послуг, придбаних в Україні онлайн у 2019 році, склав 76 млрд грн. Це на 17% більше, ніж за 2018 рік (64,9 млрд грн). У 2020 році ринок електронної комерції зріс на 41%, тобто на 107,2 млрд грн. Такий зріст у 2020 році пов'язаний, перш за все, з світовою пандемією. Фізичні магазини закриті, у покупців не залишилось іншого вибору, як робити покупки в інтернеті. Станом на 2020 рік, 9% продажів на території України відбулися в інтернеті. За прогнозом Evo Business Group у 2030 році кожен другий товар буде проданий в інтернеті, а обсяг продажів в інтернеті в Україні складатиме 500 млрд грн [1]. Звісно, традиційні «оф лайн» продажі не зникнуть, проте з кожним днем все більше і більше товарів продаються через інтернет.

Кожне підприємство піклується про свій статус. Чим краща репутація, тим більша лояльність вже існуючих клієнтів та більша ймовірність приходу нових клієнтів. Враховуючи той факт, що інтернет – зростаючий канал продажу, підприємство має піклуватися, що про нього, чи про його продукцію пишуть в інтернеті. Особливо важливо це для підприємств, котрі ведуть свою господарську діяльність онлайн, наприклад, інтернет-магазини.

Покупець в інтернеті не має можливості власноруч перевірити якість товару. Він спирається на певні показники для вибору продавця, а саме: функціонал сайту, наявність та якість фото, опису та характеристик товару, відгуки інших покупців, необхідність передоплати, тощо. Звісно, можна написати що завгодно, взяти фото у іншого продавця та накрутити гарні відгуки чи видалити погані. Тут настає час найбільш суб'єктивного та

непідробного показника – досвід інших покупців, з якими людина знайома особисто. Просто підтримуючи високу планку клієнтського сервісу можна отримати багато клієнтів завдяки «сарафанному радіо».

Згідно з твердженнями О.В. Гороховського, влаштовуючи «видатний клієнтський досвід» для своїх клієнтів, можна бути на голову вище своїх конкурентів [2]. Світовий ринок перенасичений пропозицією товарів. Основних конкурентних переваг, таких як ціна, якість, асортимент продукції вже не достатньо. Сучасні покупці прагнуть персоналізації: система знижок для лояльних покупців, подарунок в замовленні чи блискуче обслуговування. Вони готові заплющити очі на якісь недоліки коли отримують «видатний клієнтський досвід».

Підприємства інтернет-торгівлі дуже зацікавлені мати гарну репутацію в інтернеті. Цього можна досягти, виконуючи наступні пункти: по-перше, проаналізувати свій бізнес з точки зору клієнта, виявити місця, де з'являються «відмови» (функціонал сайту, навігація, розрахунки, час підтвердження, тощо); по-друге, виправити усі проблеми котрі знайшли; по-третє, обслуговувати кожного клієнта якнайкраще. Якщо є можливість дати клієнту більше, ніж його звичайні сподівання від якісного сервісу, не треба цього робити відразу. Треба це надавати у вигляді виключення, проговорюючи це з клієнтом [2]. Таким чином, клієнт відчує турботу, та буде більш задоволений, ніж у випадку, не він навіть і не помітив що для нього зробили.

Також, слід приділити увагу такому питанню, як присутність у соціальних мережах. Роблячи пости, можна зблизитися зі своїми та потенційними клієнтами, збирати зворотній зв'язок, опрацьовувати проблемні ситуації, підтримувати зв'язок, тощо. Це розповсюджена практика, так у 2019 році компанія Mc Donald`s провів акцію, де кожен бажаючий міг запропонувати свій варіант бургера з будь-якою начинкою. Таким чином, була отримана корисна інформація: які категорії клієнтів обирають ті чи інші продукти. Також, «бургер переможець» з'явився у

кожному закладі Mc Donald`s. З часом, у закладах з'явилась функція «Збери сам», де клієнт може сам вирішити, з яких інгредієнтів він бажає свою страву [3].

Отже, український ринок електронної комерції зростає з кожним роком все більше і більше. Кожне підприємство, особливо підприємства інтернет-торгівлі, мають працювати над своїм статусом в інтернеті. Це надає можливість спілкуватися з кінцевим споживачем, збирати відгуки та іншу інформацію, відстежувати тенденції, тощо. В сучасних умовах, звичайних конкурентних переваг недостатньо: покупці прагнуть кращого клієнтського досвіду.

Список використаних джерел:

1. Яким був український e-commerce [Електронний ресурс]. URL: <https://evo.business/107-mlrd-grn-vitratili-ukraïnci-na-pokupki-v-interneti-yakim-buv-ecommerce-u-2020-roci>
2. Гороховской О. В. Видатний клієнтський досвід – складна матерія. Але за нього варто поборотися. [Електронний ресурс]. URL: <https://biz.liga.net/keysy/all/opinion/vydayuschisya-klientskiy-opyt-slojnaya-materiya-no-za-nego-stoit-poborotsya>
4. Сердюк М.О. McDonald`s. Збери свій бургер сам. [Електронний ресурс]. URL: <https://bit.ua/2018/11/perfect-burger/>

К. геогр. н. Подвірна Х. Є., Шуптар М. М.

Львівський інститут економіки і туризму (Україна)

**ОЦІНКА КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ
ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ ЛЬВОВА**

Сучасний стан і тенденції розвитку готельного господарства країни можна охарактеризувати такими положеннями: досягнення готельної індустрії України є дуже скромними на тлі загальносвітової тенденції зростання сфери послуг; основний готельний фонд країни не відповідає міжнародним стандартам; висококомфортабельні готелі в Україні введені в експлуатацію за участю іноземних компаній [3, с.188]. Фактори, що впливають на рівень конкурентоспроможності готельних підприємств, доцільно розділити на чотири групи:

– фактори, що характеризують готельне підприємство;