(cc) BY

Мезенин Денис Алексеевич
магистрант
Научный руководитель
Рачек Светлана Витальевна
д-р экон. наук, профессор, заведующая кафедрой
ФГБОУ ВО «Уральский государственный университет путей сообщения»
г. Екатеринбург, Свердловская область

ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ КЛИЕНТОВ КАК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Аннотация*: в научной статье представлены результаты исследования практической роли и места обратной связи клиентов как инструмента, используемого при формировании системы управления конкурентоспособностью предприятия. Актуальность проблематики обусловлена тем, что благодаря обратной связи клиентов возможна оценка качества продукции и сервисного обслуживания, что применяется при их дальнейшем совершенствовании. В работе рассмотрены теоретические аспекты понятия «обратная связь клиентов». Проанализирована роль обратной связи клиентов при формировании системы принятия управленческих решений, которые применяются в рамках управления конкурентоспособности предприятия.*

Ключевые слова*: связь с общественностью, обратная связь клиентов, конкурентоспособность предприятия, внешние коммуникации, коммуникационные связи, общественное мнение.*

Одним из инструментов управления маркетингом предприятия и конкурентоспособности ее бизнеса является формирование коммуникационных связей с потребителями. В частности, актуальным выступает организация обратной связи клиентов, благодаря мнению и оценкам которых возможно определение «болевых точек» потребителей, список проблем и неточностей в продукте и сервисном обслуживании, а также разработка механизмов, направленных на повышение качества товаров и услуг.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Связь с общественностью выступает основным методом управления репутацией и эффективностью организации. Потребность в реализации эффективной коммуникационной стратегии, привлекает тщательное внимание управляющих предприятий к вопросам, которые относится к концепции и механизмам связи с общественностью. При реализации данного процесса предприятия способны получать обратную связь со стороны потребителей, благодаря чему формируются устойчивые основы и фундамент для повышения эффективности дальнейшей деятельности.

Под понятием «связи с общественностью необходимо подразумевать организацию процессов работы предприятия с целью сбора общественного мнения для ее обработки и определения инструментов повышения репутации в обществе. То есть формируется определенная деятельность компании, которая направлена на принятие мероприятий и решений по удовлетворению интересов общества, путем передачи информации через внешние коммуникационные каналы, а также проведения PR мероприятий.

Фактически, миссией связи с общественностью предприятия является создание положительного имиджа и бренда организации, что позволяет управлять конкурентоспособностью, обеспечивать экономическую безопасность и привлекать новых клиентов. Связи с общественностью и обратная связь клиентов являются для организаций важным инструментом при удержании их вовлеченности. При этом связи с общественностью формируют основы для совершенствования имиджа предприятия и повышения его рейтинга в глазах общества.

На сегодняшний день понятие обратной связи или фидбэк очень обширно и его используют в различных сферах деятельности. В общем можно сказать, что обратная связь – это ответная реакция кого-либо или чего-либо на какое-то событие, действие или процесс [3].

Также под понятием «обратная связь клиентов» необходим подразумевать положительную или отрицательную информацию, переданную компании посредством различных каналов коммуникации, которая позволяет организации улучшить продукт или товар, увеличить производительность и т. д. [2].

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

Одним из направлений дискурса деятельности предприятий при построении стратегии связи с общественностью выступает определение правил эффективного формирования обратной связи клиентов при управлении внешними коммуникациями.

По нашему мнению, к данным правилам формирования эффективной связи с общественностью и обратной связи клиентов стоит относить следующее:

− информация, которая используется во внешних коммуникациях, обязана быть полной, достоверной и не содержать в себе какие-либо манипуляции, поскольку современные потребители чувствуют, когда производители и бренды их обманывают;

− коммуникационные сообщения и методы продвижения должны содержать в себе простую и понятливую информацию;

− информация и коммуникационные сообщения должны обладать эмоциональным фоном и откликом при диалоге с потребителями, потому что они любят живое общение;

− не стоит использовать жесткие регламенты и шаблоны при общении и диалоге с клиентами в рамках их обратной связи;

− важнейшим составляющим эффективной обратной связи клиентов является проведение ежедневного анализа общественного мнения, которое исследуется в рамках маркетинговых коммуникаций и при помощи социологических исследований/опросов.

При построении эффективной обратной связи клиентов для управления конкурентоспособности предприятия необходимо использование следующих инструментов [1; 4]:

1. Стенгазета, которая выступает большим листом с короткими заметками и статьями, где существует пустое место для написания обратной связи клиентами.

2. Ящик обратной связи, где применяется большая красиво оформленная коробка, куда можно опускать письма с пожеланиями от клиентов.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

3. День, проведенный на связи с потребителем, который позволяет клиенту оставаться в своей среде и выдавать компании абсолютно не искаженную информацию об опыте использования продуктов и услуг.

4. День CEO, который представляет собой регулярные неформальные встречи топовых клиентов компании с ее руководителями.

5. Бета-тестирование, где происходит выпуск нового продукта и с целью определения его конкурентных преимуществ происходит пробное пользование клиентами.

6. Экзит-пол, который подразумевает под собою проведение опроса клиента сразу же после пользования продуктом.

Также при построении эффективной обратной связи клиентов для управления конкурентоспособности предприятия необходимо использование онлайн и офлайн каналов обратной связи и внешних коммуникаций с потребителями. Изобразим их классификацию схематически на рисунке 1.

Рис. 1. Каналы обратной связи клиентов

Таким образом, эффективная обратная связь клиентов, а также систематическая работа по укреплению взаимоотношений на этой основе позволяет современным компаниям наращивать собственные объемы продаж и вести оптимальное стратегическое планирование всей деятельности. Происходит оценка

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

потребителями качеств и характеристики продуктов и услуг. Руководство организации получает результат обратной связи, где указаны недостатки и преимущества каждого товара.

На основе данной информации возможно формирование решений, принятие которых позволяет совершенствовать продукцию, увеличивая ее конкурентоспособность на рынке. Данная стратегия, в свою очередь, приводит к улучшению конкурентоспособности предприятия, увеличивая его экономические и финансовые показатели.

Список литературы

1. Николаев Д.М. Укрепление обратной связи взаимоотношений с клиентами как резерв наращивания объема продаж / Д.М. Николаев // Международный журнал прикладных наук и технологий «Integral». – 2018. – №2. – С. 95–101.

2. Щербакова Н.С. Обратная связь как способ улучшения лояльности клиентов страховых компаний / Н.С. Щербакова, В.Д. Иванкив, Ю.А. Михалева // Вестник МИРБИС. – 2022. – №1 (29). – С. 126–133.

3. Гаськова М.А. Обратная связь от клиентов как важный инструмент повышения качества продукта или услуги / М.А. Гаськова, Э.Э. Исбанов, А.В. Каминская и др.// Социальный мир: роль молодежи в решении проблем XXI века. – 2020. – С. 69–70.

4. Вандышева И.С. Современные информационные технологии прямой и обратной связи с клиентами / И.С. Вандышева, И.М. Семенова // Проблемы и перспективы развития учетно-аналитического, финансового и контрольного обеспечения деятельности экономических субъектов. – 2021. – С. 172–175.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)