

Аналіз впливу відгуків клієнтів на репутацію компаній у сфері послуг

Костянтин Ребекевша

здобувач IV курсу, гр. МА-20,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: RebekevshaKK@krok.edu.ua

Ірина Мала

науковий керівник,

старший викладач кафедри управлінських технологій,

старший викладач кафедри маркетингу та поведінкової економіки,

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,

e-mail: IrynaMB@krok.edu.ua,

ORCID: 0000-00030773-5336

Актуальність дослідження. Актуальність теми визначається зростаючою важливістю відгуків клієнтів у цифрову епоху, що створюють необхідність глибокого аналізу впливу цих відгуків на репутацію компаній у сфері послуг. В умовах глобалізації та швидкого розвитку інформаційних технологій, реакція споживачів стає вирішальним фактором у формуванні і утриманні позитивного іміджу компаній.

Об'єктом дослідження є взаємодія компаній та їх клієнтів у сфері послуг.

Предметом дослідження є вплив відгуків клієнтів на репутацію компаній у сфері послуг.

Метою дослідження є розробка стратегій управління репутацією компаній, що ґрунтуються на аналізі відгуків клієнтів, з метою підвищення їх конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

Для досягнення цієї мети передбачено вирішення наступних завдань:

- аналіз сучасного наукового підходу до вивчення взаємодії компаній та клієнтів у цифровому середовищі;
- збір та аналіз відгуків клієнтів з різних джерел для визначення їх впливу на репутацію підприємств;
- розробка пропозицій щодо оптимізації стратегій управління репутацією компаній на основі виявлених закономірностей у відгуках клієнтів.

Інформаційна база досліджень. У сучасній вітчизняній науці в працях Т. Говорушко, Н.Климаш, Г. Куденко, А. Куценко, Н. Лазаревої, І. Тадики розглядаються теоретичні та методологічні аспекти управління ефективністю діяльності підприємства. Також існує низка досліджень проблем щодо визначення сутності та оцінювання ефективності й результативності управління, серед яких особливо слід відзначити праці Р. Дарміць та Н. Вацик, П. Друкера, Г. Дудукало, Г. Жучкової, Т. Косянчук, Р. Чемчикаленко, О. Майбороди та А. Люткіної. Із зарубіжних дослідників треба визначити роботи Армстронга М., Хетфілда С., Холдсворда Е. та Д. Джирасин Д. Також інформаційною базою дослідження були законодавчо-нормативні акти, наукові статті фахових видань та спеціалізованого періодичного видання «Залізничний транспорт України», статистичні дані і технологічна документація підприємства.

Методологія дослідження. У роботі використовуються методи та засоби маркетингового аналізу, економіко-статистичного аналізу, економічного прогнозування, узагальнення, групування та порівняння.

Етапи та результати дослідження. На першому етапі дослідження ми здійснювали аналіз наукових джерел на предмет показників оцінки ефективності управління взаємовідносинами з клієнтами, як важливого аспекту управління компаніями. Також, важливість маркетингових стратегій у вивченні попиту на товари та послуги, оскільки без них неможливо реально вплинути на ефективне співвідношення попиту і пропозиції на ринку [1].

На другому етапі дослідження ми проаналізували вплив відгуків попередніх відвідувачів на нових і з'ясували що, згідно з опитуванням компанії BrightLocal, близько 88% людей довіряють відгуками інших покупців так само, як довіряють думці своїх знайомих а також, що відгуки наявних клієнтів впливають на 67,3% рішень про покупку [2]. Аналіз зворотного зв'язку клієнтів підкреслює, що збір та аналіз відгуків клієнтів є важливою практикою для будь-якої компанії, оскільки це допомагає краще зрозуміти користувачів, вирішувати їхні проблеми та створювати для них найкращий досвід.

Проаналізувавши відгуки клієнтів на веб-сайті що є агрегатором пропозицій послуг із проходження квест кімнат, можна помітити кореляцію між кількістю позитивних відгуків та кількістю заброньованих годин від споживачів [3]. Також варто зауважити що цільова аудиторія даного виду послуг намагається бути максимально об'єктивною в наданні своєї оцінки отриманої послуги, це прослідковується у відгуках, що може допомогти майбутнім потенційним споживачам отримати кращі враження про послугу. Таким чином можна сказати, що кожна деталь в наданні послуги є важливою оскільки саме вона може підштовхнути клієнта до написання позитивного та розгорнутого відгуку.

На нашу думку, варто зазначити, що шлях до написання відгуку для споживача має бути максимально спрощений, оскільки його складність може зіпсувати процес, коли клієнт залишає відгук. Процес залишання відгуку має бути максимально швидким у часі. Компанія у свою чергу може піти назустріч покупцеві у цьому складному завданні, написати варіанти відгуків заздалегідь та запропонувати їх за ключовими варіантами споживачу. Таким чином якщо клієнт не має багато часу або контакт з підприємством не мав ефекту «Вау», це допоможе йому швидко залишити відгук.

Також для сфери послуг допускається заохочення споживачів до процесу, коли вони залишають відгук. Для реалізації цього може слугувати система нарахування різноманітних бонусів, знижок, проведення ексклюзивних акцій тощо.

Не можемо не обійти тему негативних відгуків споживачів та що з цим робити. При отриманні негативних відгуків від клієнтів, підприємствам важливо вміти ефективно реагувати та використовувати цю інформацію для покращення своїх продуктів та послуг. Важливо не менш серйозно поставитися до них не менше ніж до позитивних. Проаналізувавши професійні джерела можемо надати

основні рекомендації щодо дій у таких випадках [4]:

- Не ігноруйте негативні відгуки. Важливо відповісти на них, виразити співчуття та запропонувати рішення проблеми.

- Не видаляйте погані відгуки. Це може викликати недовіру серед клієнтів та погіршити репутацію компанії.

- Не сперечайтесь з клієнтом. Важливо залишатися професійним та шукати конструктивні рішення.

Негативні відгуки клієнтів можуть бути корисними для підприємств, оскільки надають можливість зрозуміти проблеми та недоліки продукту чи послуги та внести покращення. Важливо уважно аналізувати негативні відгуки, виокремлюючи ключові проблеми та тенденції. Дані заходи можуть допомогти зрозуміти, що саме потрібно покращити. Такі дії можуть включати вдосконалення функціоналу, покращення якості чи зміни у процесі обслуговування.

Практична значущість результатів дослідження полягає в тому, що автори надають конкретні рекомендації та стратегії для компаній у сфері послуг, спрямовані на оптимізацію взаємодії з клієнтами та поліпшення репутації.

В першу чергу, аналіз наукових джерел підкреслив важливість ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами, що є стратегічним аспектом для підтримання конкурентоспроможності компаній. Дослідження також визначило, що маркетингові стратегії та аналіз попиту є необхідними елементами для впливу на співвідношення попиту і пропозиції на ринку.

Особливу увагу варто звернути на практичні поради щодо негативних відгуків, де рекомендації про відповідальну відповідь на них та використання негативних відгуків як інструменту для покращення продуктів чи послуг може суттєво покращити стосунки з клієнтами та репутацію компанії.

Ключові слова: відгуки, дослідження, репутація, рекомендації, аналіз.

Список використаних джерел:

1. *Маркетингові стратегії формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2013. – 359 с URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60835357.pdf> (дата звернення 19.11.2023).*
2. *100 найважливіших даних рекламної статистики за 2022 рік. BannerBoo : веб-сайт. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/100-nayvazhlivishikh-dannikh-reklamnoi-statistiki-za-2022-rik/#f34-90-spozhivachiv-chitayut-vidguki-pro-kompaniyu> (дата звернення 19.11.2023).*
3. *QuestRoom. Веб-сайт. URL: <https://questroom.com.ua/ua/kiev> (дата звернення 19.11.2023).*
4. *Робота з відгуками: як конвертувати негативні коментарі в лояльних покупців? Telegra.ph : веб-сайт. URL: <https://telegra.ph/Robota-%D1%96z-v%D1%96dgukami-Obrobka-negativnu-YAk-povernuti-negativnij-v%D1%96dguk-na-svoyu-korist-05-06> (дата звернення 19.11.2023).*