

юридических проблем. Важно найти баланс между инновациями и защитой прав всех заинтересованных сторон.

ЛИТЕРАТУРА

1. Who owns copyright for images generated by neural networks? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.simonwenkel.com/2019/02/25/who-owns-copyright-for-images-generated-by-neural-networks.html>. – Дата доступа: 28.04.2023.
2. Artificial intelligence call for views: copyright and related rights - GOV.UK [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gov.uk/government/consultations/artificial-intelligence-and-intellectual-property-call-for-views/artificial-intelligence-call-for-views-copyright-and-related-rights>. – Дата доступа: 28.04.2023.
3. The latest news on the DABUS patent case (IP STARS) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ipstars.com/NewsAndAnalysis/The-latest-news-on-the-DABUS-patent-case/Index/7366>. – Дата доступа: 20.04.2023.

УДК 658.818:005.32(476)

ОПЫТ ПРЕДПРИЯТИЯ В ПОСТРОЕНИИ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ НА ОСНОВЕ РЕАЛИЗАЦИИ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАБОТЫ С ОТЗЫВАМИ

*М. Е. Мельник, студент группы 10504219 ФММП БНТУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Шамардина И. А.*

Резюме – в статье рассмотрена важность работы с отзывами для компаний на примере ООО «PaMiAr Групп», и то, как предприятия могут использовать эту ценную обратную связь для улучшения своих предложений и привлечения новых клиентов.

Resume – the article considers the importance of working with reviews for companies using the example of PaMiAr Group LLC, and how enterprises can use this valuable feedback to improve their offers and attract new customers.

Введение. Эффективная коммуникация на предприятии предполагает сочетание различных видов деятельности, включая внутреннюю коммуникацию, внешнюю коммуникацию, связи с общественностью и маркетинг [1]. Однако важно помнить, что коммуникация – это двусторонний процесс, и компаниям необходимо прислушиваться к отзывам сотрудников, клиентов и других заинтересованных сторон. В современную цифровую эпоху онлайн отзывы стали важным аспектом принятия потребительских решений. В результате, для бизнеса становится все более важным обращать внимание на то, что клиенты говорят об их продуктах и услугах. Действительно, онлайн отзывы оказывают значительное влияние на репутацию компании, имидж бренда и, в конечном счете, на ее успех. Начиная с понимания преимуществ онлайн отзывов и заканчивая внедрением эффективных стратегий управления ими, целесообразно изучить опыт компаний, которые уделяют приоритетное внимание своим усилиям по управлению отзывами.

Основная часть. Согласно исследованиям [2], 80 % клиентов считают, что опыт, который предоставляет компания, так же важен, как и ее продукты или услуги. Учет отзывов и включение их в коммуникационные мероприятия может помочь компании улучшить качество обслуживания клиентов и укрепить отношения с заинтересованными сторонами. Поэтому компаниям важно эффективно работать с отзывами, чтобы улучшить свою коммуникационную деятельность.

Первым шагом в работе с отзывами является их регулярный мониторинг. ООО «ПаМиАр Групп» ведет карточки и отслеживает свои отзывы на различных платформах, таких как Google My Business, Yandex Maps, Deal.by, Kufar.by и др. Мониторинг отзывов позволяет компании оперативно реагировать как на положительные, так и на отрицательные отзывы. Ответы на отзывы показывают, что компания ценит мнение своих клиентов и стремится улучшать свои услуги. Реагирование на негативные отзывы особенно важно, поскольку это дает возможность учесть опасения клиента и потенциально превратить негативный опыт в положительный.

Один из самых эффективных способов управления отзывами – активно поощрять клиентов оставлять отзывы. Этого можно достичь, включив призыв к действию в свои маркетинговые материалы, такие как электронные письма, публикации в социальных сетях и на своем веб-сайте. Предоставление таких стимулов, как скидки или участие в розыгрыше призов, также может побудить клиентов оставлять отзывы. Положительные отзывы могут послужить социальным доказательством и помочь привлечь новых клиентов в бизнес. Важно понимать, что такой способ стимулирования отзывов может пресекаться агрегаторами. ООО «ПаМиАр Групп» этот способ управления отзывами также учло – компания предлагала своим клиентам скидки на последующие покупки или кешбэк на уже совершенные. Однако, практика показала, что соотношение оставленных клиентами отзывов и опубликованных агрегаторами отрицательное, что побудило компанию отказаться от данного способа.

Анализ отзывов может дать ценную информацию об удовлетворенности клиентов и областях, требующих улучшения. ООО «ПаМиАр Групп» использует инструмент «анализ настроений», чтобы оценить общее мотив отзывов. Эта информация используется для выявления общих тем в отзывах клиентов и разработки стратегий решения любых проблем. Анализ отзывов также может помочь компании определить свои сильные стороны и выделить их в своих маркетинговых материалах. Например, ПаМиАр в своих отзывах увидела необходимость разработки вывески для офисного здания и создания графических материалов с подробной картой входа.

Распространение положительных отзывов в социальных сетях и других маркетинговых материалах может помочь завоевать доверие потенциальных клиентов. Компания использует положительные отзывы в своих рекламных кампаниях, чтобы продемонстрировать преимущества своих продуктов или услуг. Обмен отзывами в социальных сетях способствует

повышению вовлеченности и созданию ажиотажа вокруг компании. Например, ООО «ПаМиАр Групп» в рамках совершенствования коммуникационной деятельности разместило бейдж с общим рейтингом на своем сайте, что неоднократно становилось ключевым аспектом принятия потребительских решений.

Заключение. На основании проведенного исследования, было выявлено, что работа с отзывами является неотъемлемой частью улучшения коммуникационной деятельности ООО «ПаМиАр Групп». Компания отслеживает и анализирует отзывы, делится положительными отзывами и включает обратную связь в бизнес-операции. Применяя эти стратегии, компания улучшает свою репутацию, привлекает новых клиентов и повышает их удовлетворенность.

ЛИТЕРАТУРА

1. The Impact of Employee Engagement on Performance [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hbr.org/resources/pdfs/comm/achievers/hbr_achievers_report_sep13.pdf. – Дата доступа: 28.03.2023.
2. Welch, M., & Jackson, P. R. Rethinking internal communication: A stakeholder approach. Routledge. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/242085269_Rethinking_internal_communication_A_stakeholder_approach – Дата доступа: 28.03.2023.

УДК 338.486:004(476)

ЦИФРОВИЗАЦИЯ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

***Н. Ю. Морозова**, студент группы 20ДГИ-2 ФКТИ БГЭУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент **З. М. Горбылева***

Резюме – в системе управления туризмом в настоящее время информационное обеспечение рассматривается как фактор конкурентоспособности и повышения качества туристических услуг. Важность феномена применения технологии блокчейн подтверждается фактом ее применения в других странах, республике; нашими исследованиями. В статье определено понятие и раскрыто значение технологии блокчейн для туристической индустрии, подтвержденное опросами специалистов; изучены ее возможности и предложены направления внедрения в практику этого сектора экономики.

Resume – in the tourism management system, information support is currently considered as a factor of competitiveness and improving the quality of tourist services. The importance of the phenomenon of the use of blockchain technology is confirmed by the fact of its application in other countries, the republic; our research. The article defines the concept and reveals the importance of