

**ВОРОНА Ю., РАЙКО Д.В.**, доцент, канд. екон. наук

## **ЗВОРОТНІЙ ЗВ'ЯЗОК НА ПІДПРИЄМСТВІ**

В умовах постійного зростання конкуренції та підвищення стандартів якості виробництва продукції та наданні послуг, компанії все більше зосереджують свою увагу на виборі правильної маркетингової стратегії.

Створення маркетингової стратегії має, передусім, бути спрямоване на встановлення ефективної взаємодії та зворотнього зв'язку підприємства зі споживачами з ціллю формування лояльності у споживачів. Саме тому, забезпечення ефективної роботи системи зворотнього зв'язку – одна з головних задач на підприємстві.

Після аналізу літературних джерел, виділено наступні визначення поняття «зворотній зв'язок».

Таблиця 1

Дослідження літературних джерел щодо визначення сутності поняття «зворотній зв'язок»

Автор	Визначення поняття «лояльність споживача»
Великий енциклопедичний словник	Це вплив результатів функціонування будь-якої системи (об'єкта) на характер цього функціонування.
Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. (2006)	Це зворотній вплив результатів процесу на його перебіг або керованого процесу на керуючий орган.
М. Портер (2007)	Це опорна реакція на те, що почуте, прочитане або побачене; інформація (у вербальному або невербальному оформленні) відсилається назад відправникові, свідчачи про міру розуміння, довіри до повідомлення, засвоєння й згоди з повідомленням або навпаки іміджем та ін.

Узагальнюючи дані поняття, можна сказати, що під зворотнім зв'язком мається на увазі потік інформації від споживача до підприємства, який так чи інакше впливає на подальшу діяльність компанії. Ця інформація може бути передана за допомогою: анкетування, опитування, книги відгуків, call-центрів, поштою тощо.

Автори пропонують у визначенні терміну також врахувати другий бік зворотнього зв'язку, а саме, від підприємства до споживача (відповідь на лист, телефонний дзвінок, подяка за заповнену анкету).

Так, можна сформулювати наступне поняття.

Зворотній зв'язок – це двосторонній потік інформації у взаємовідносинах між підприємством та споживачем, який впливає на подальший характер діяльності підприємства.

Основної метою налагодження системи зворотнього зв'язку та аналізу отриманої інформації є бажання компанії у майбутньому діяти так само успішно або уникати допущених раніше помилок.

