

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ ОБРАТНОЙ СВЯЗИ
ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ
(НА ПРИМЕРЕ ПРЕДПРИЯТИЙ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ)***

**SOCIAL MEDIA AS A FEEDBACK TOOL
FOR INCREASING THE PRODUCT QUALITY
(EXAMPLE OF THE TEXTILE INDUSTRY ENTERPRISES)**

А.В. ПЕТРУХИН, О.Н. ДЕМУШИНА, Н.М. ФИЛИМОНОВА
A.B. PETRUKHIN, O.N. DEMUSHINA, N.M. FILIMONOVA

(Ивановский государственный политехнический университет,
Волгоградский институт управления – филиал Российской академии
народного хозяйства и государственной службы,
Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых)
(Ivanovo State Polytechnical University,
Volgograd Institute of Management (branch) of the Russian Academy
of National Economy and Public Administration,
Vladimir State University named after Alexander and Nikolai Stoletovs)
E-mail: a.petruhin@mail.ru, olga-demushina@yandex.ru, natal_f@mail.ru

В статье исследуются наиболее доступные и экономичные способы установления обратной связи с потребителями для повышения качества продукции с помощью социальных медиа. Анализируется опыт использования этих возможностей на ведущих предприятиях легкой и текстильной промышленности России.

The paper presents the most accessible and affordable ways to obtain customer feedback in order to increase product quality by means of social media. The authors examine experience of using feedback tools in the most successful textile and light industry enterprises of Russia.

Ключевые слова: предприятия легкой и текстильной промышленности, повышение качества, обратная связь, социальные медиа, краудсорсинг.

Keywords: textile and light industry enterprises, increasing the quality, feedback, social media, crowdsourcing.

Легкая и текстильная промышленность относятся к старейшим отраслям производства, оказывающим существенное влияние на экономическое развитие страны. В настоящее время можно констатировать серьезный и затяжной кризис, который переживает отрасль легкой и текстильной промышленности. Анализ литературы позволяет выделить следующие его причины: устаревшая техническая база предприятий отрасли, высокие цены на сырье и про-

блемы его приобретения, финансовое состояние предприятий легкой промышленности, слабая конкурентоспособность отечественных товаров, особенно по сравнению с дешевой продукцией из Китая и Индии. Последняя причина, по мнению исследователей, является одной из наиболее важных в условиях конкуренции с дешевыми товарами из стран Азии [1]. Значительная доля импорта считается главным признаком низкой конкурентоспособности това-

* Статья подготовлена при финансовой поддержке гранта РГНФ "Электронное участие граждан: анализ существующих возможностей и перспективы развития в Волгоградской области", проект 16-13-34002.

ров. По данным специалистов импорт продукции легкой промышленности вырос в 17 раз при одновременном значительном сокращении экспорта [2], что может объясняться не только низкими ценами стран-производителей, но и недостаточно высоким качеством отечественных товаров по сравнению с зарубежными. Между тем, западные исследователи считают качественные характеристики производимых товаров одним из важнейших индикаторов конкурентоспособности промышленности [3]. Таким образом, повышение качества продукции становится приоритетным направлением развития легкой и текстильной промышленности и необходимым условием выхода ее из кризиса.

В результате развития информационно-коммуникационных технологий в последние годы сформировался новый взгляд на производство продукции и на взаимоотношения основных участников производственного процесса. Новая концепция предполагает сотрудничество производителей и потребителей продукции посредством целенаправленно организованной обратной связи. Известный специалист в сфере менеджмента и маркетинга Филипп Котлер так описал взаимодействие участников производственного процесса, который он рассматривает как совместное творчество производителей и потребителей. На первом этапе предприятие создает продукцию в общем виде, давая возможность клиентам внести в нее изменения в соответствии с их уникальными потребностями. Затем компания-изготовитель собирает отзывы потребителей и вносит в продукт коррективы, опираясь на мнения пользователей [4]. Полученная информация позволяет повысить качество продукции, учесть пожелания потребителей, а также повысить их лояльность к компании и ее изделиям. Все вышесказанное применимо к любым товарам, в том числе к продукции легкой и текстильной промышленности. Проблема заключается в том, что текстильное производство в основном представлено предприятиями малого и среднего бизнеса, имеющими небольшой бюджет и ограниченные возможности. В этих условиях поиск удоб-

ных и экономичных путей налаживания обратной связи с потребителями продукции может представлять особую ценность. Развитие информационно-коммуникационных технологий расширяет существующие возможности взаимодействия с клиентами и предлагает новые опции. Одним из наиболее экономичных и в то же время действенных средств считаются социальные медиа, основным достоинством которых является их многофункциональность.

Под социальными медиа обычно понимаются электронные средства коммуникации (сервисы, сети, платформы), посредством которых создатели сообщений вступают во взаимодействие с потребителями этих сообщений, которые таким образом вовлекаются в производство нового контента. При этом получатели сообщений могут поменяться ролями с производителями информации и сами выполнять функции автора, выступая в качестве комментатора или редактора сообщений. В настоящее время роль социальных медиа недооценивается, им приписываются исключительно развлекательные функции, не учитывая их информационный и коммуникационный потенциал. Между тем, анализ сайтов ряда зарубежных компаний позволяет сделать вывод о том, что в последнее время возможности социальных медиа все активнее используются и на промышленных предприятиях.

Рассмотрим опыт отечественных компаний, вовлекающих потребителей своей продукции в деятельность, направленную на улучшение качества товаров. Анализ двадцати пяти предприятий легкой промышленности, являющихся лидерами по уровню производительности труда в 2015 г., показал, что все предприятия кроме одного (ПАО "Сафьян") имеют свои собственные сайты [5]. При этом почти у трети организаций на сайтах отсутствуют даже самые элементарные возможности обратной связи, отсутствует опция "задать вопрос". У остальных предприятий форма обратной связи выглядит по-разному. Возможность оставить отзыв о качестве продукции представлена у ОАО "Трехгорная мануфактура", Борисоглебского комби-

ната, ХБК "Шуйские ситцы", Казанского завода искусственных кож, Бийской льняной компании, ООО "Адонис". На сайтах этих же компаний, а также АО "Лента", Павлово-Посадского камвольщика, ООО "Элегант" можно задать вопрос. Лишь 5 компаний имеют ссылки на свои страницы в социальных сетях. Необходимо отметить, что даже имеющиеся возможности на сайтах предприятий часто носят достаточно формальный характер. Так, практически все имеющиеся отзывы носят хвалебный характер, не содержат критики и предложений по улучшению качества производимой продукции.

Как показывает опыт функционирования зарубежных предприятий текстильной промышленности, социальные медиа значительно упрощают взаимодействие производителя и потребителя, делают его быстрым и удобным. Клиенты могут выразить свое мнение по поводу совершенствования качества изделий с помощью следующих форм предоставления информации: жалоба, результаты опросов, анкетирование, оценка, рекомендация, отзыв и т.д. Обобщив имеющийся отечественный и зарубежный опыт в этой сфере, можно выделить следующие возможности налаживания обратной связи с потребителем с помощью социальных медиа.

1. Форма обратной связи на сайте. Она представляет собой специальную опцию (окно или ссылку), с помощью которой посетитель может отправить сообщение владельцу сайта. Этот инструмент позволяет задать вопрос и получить компетентный ответ, похвалить или покритиковать производителя, высказать замечания и пожелания. Иногда наиболее типичные вопросы обобщаются и публикуются в разделе часто задаваемых вопросов (FAQ), который нужно обязательно изучать, поскольку повторяющиеся вопросы свидетельствуют о серьезных проблемах у потребителей. Разновидностью этого варианта обратной связи являются отзывы, то есть развернутые сообщения, оценивающие качество продукции и высказывающие предложения по его улучшению. Многие зарубежные и некоторые отечественные компании предлагают

такие формы оперативной обратной связи, как онлайн-консультант или заказ звонка. Но эти способы имеют другую цель, а именно – быстро объяснить клиенту непонятные моменты. Они редко способствуют повышению качества продукции, но, тем не менее, обязательно должны быть на сайте.

2. Онлайн-опросы на сайте. Преимущество этой формы обратной связи в том, что вся инициатива находится в руках менеджеров компании, которые с помощью точных и продуманных вопросов могут получить ценную информацию от потребителей. Опираясь на опыт компаний, использующих этот механизм, можно сформулировать следующие рекомендации:

- онлайн-опрос не стоит делать большим, поскольку в противном случае очень малое количество потенциальных респондентов захочет в нем участвовать;

- часть вопросов должна быть ориентирована на недовольных клиентов, которые могут внести свои предложения по улучшению качества продукции;

- несколько вопросов нужно сделать открытыми, это позволит встретить более искреннюю реакцию и получить более объективную информацию;

- респондентами должны быть клиенты самой компании или ее конкурентов; необходимо с помощью первых вопросов отсеять случайных людей, которые не предоставят полезной информации.

3. Использование возможностей социальных сетей. К самым популярным социальным сетям в России относятся ВКонтакте, Фэйсбук, Одноклассники. Несколько уступают им по популярности, но тоже имеют свою нишу, Twitter и Instagram. Компании могут использовать этот ресурс двумя способами: регулярный мониторинг социальных сетей на предмет критики продукции или предприятия в целом, а также создание своей собственной странички в одной или нескольких социальных сетях. Для реализации первого способа можно использовать специальные программы, например, SemanticForce и Клиентомания, позволяющие получить обобщенную информацию, содержащую отзывы о работе предприятия и его продукции. Второй спо-

соб предполагает возможность более активного, непосредственного контакта с клиентами. Для постоянного поддержания интереса к содержанию страницы необходимо регулярно публиковать сообщения, содержащие актуальную и интересную информацию, своевременно обновлять свои посты и обязательно отвечать на комментарии.

4. Краудсорсинг – как способ генерации новых идей на сайте или странице социальной сети. В какой-то степени эта возможность пересекается с тремя вышеперечисленными, но подразумевает большую активность потребителей продукции в процессе совершенствования качества товаров и дизайна. Английский термин "crowdsourcing" можно перевести как "привлечение широкого круга лиц к решению какой-либо задачи". Таким образом, взаимодействие компании и клиентов не ограничивается вопросами или просьбой оставить отзыв. Перед потребителем ставится конкретная задача, направленная на совершенствование качества продукции на любом этапе процесса производства. Это могут быть идеи, связанные с разработкой оригинального дизайна тканей; советы по улучшению технологии их изготовления и отделки; предложения, направленные на совершенствование рекламы и PR, а также элементов фирменного стиля предприятия. Усилия компании по налаживанию подобного вида взаимодействия должны быть направлены не на всех клиентов, а лишь на тех, кто обладает профессиональными знаниями и достаточным уровнем компетенции в данной сфере. Идея использования краудсорсинга в промышленном производстве кажется достаточной оригинальной и непривычной, однако она очень распространена в зарубежных странах, где некоторые предприятия даже проводят регулярные конкурсы, выявляя наиболее активных новаторов и награждая их призами.

5. Видеоролики на Youtube. Известный сайт, позволяющий делиться своими видеозаписями, приобрел достаточную популярность как инструмент маркетинга и рекламы. Но помимо этой общеизвестной роли он может также выполнять функцию коммуникации с потребителями при помощи возможности комментирования видеоматериалов в виде замечаний и предложений. Если говорить о содержании видео, то это могут быть интервью с руководством или клиентами, презентация нового товара, рекламный ролик. Необходимо дать ссылку на видеоматериал на сайте.

Данный перечень возможностей социальных медиа для налаживания взаимодействия с потребителями не является исчерпывающим. Представлены наиболее простые, достаточно экономичные и доступные способы. Проведенный анализ показывает, что далеко не все отечественные предприятия данной отрасли используют перечисленные возможности.

ВЫВОДЫ

Следует отметить, что, несмотря на высокий потенциал социальных медиа и их важную роль в процессе установления обратной связи с потребителем, предприятия текстильной промышленности пока недостаточно используют этот ресурс. Хотя и отмечается некоторый прогресс в этом направлении, по сравнению с прошлыми годами, приходится констатировать, что в нашей стране в исследуемой отрасли делаются только первые шаги по вовлечению потребителей в процесс совершенствования качества продукции.

Рекомендована кафедрой организации производства и городского хозяйства ИВГПУ. Поступила 29.01.18.