

УДК 366.6:316.6

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ПЕРСОНАЛА С ПОКУПАТЕЛЯМИ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ДОВЕРИЯ И ПРИВЕРЖЕННОСТИ БРЕНДУ

Я.Н. Камленок, Е.А. Силук, 3 курс

Научный руководитель – А.А. Бельчикова, ассистент

Полесский государственный университет

В условиях усиления конкуренции на белорусском рынке, особенно в сфере розничной торговли и интернет-продаж, ключевым фактором успеха становится потребительское доверие и приверженность бренду. Как отмечается в официальных материалах Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь, «доверие потребителей – это очень важный фактор для развития интернет-торговли». При этом именно персонал, взаимодействующий с покупателями, формирует первое впечатление о компании и создает основу для долгосрочных отношений [1].

Современная ситуация на рынке труда создает серьезные вызовы для формирования стабильного и квалифицированного персонала, способного выстраивать доверительные отношения с покупателями. Ключевыми проблемами в этой сфере являются высокая текучесть кадров и неразвита система обратной связи, что и определило актуальность данного исследования. Первая проблема потребительского доверия - проблема текучести кадров, которая для организации всегда несет серьезные риски. А это значит, что работодатель, которого коснулась эта проблема, должен найти причины её появления и методы предотвращения потери сотрудников.

Анализ текучести кадров можно представить следующими этапами: измерение, выявление причин, поиск решений по удержанию сотрудников.

Однако прежде чем предлагать методы предотвращения текучести, необходимо научиться ее корректно измерять и диагностировать.

Есть ряд способов вычисления показателя текучести кадров. Самая простая и доступная формула представляет собой умноженное на сто отношение числа уволенных за определенное время к средней численности персонала за тот же период:

$$\text{число уволенных за год} / \text{ср. численность сотрудников за год} \times 100\%$$

Адекватная текучесть кадров от 3 до 7%. Но тут также играет роль сфера деятельности и возраст компании. Так для молодой организации адекватной будет 20% текучесть, для сервиса в общепите и розничных продажах этот показатель поднимается и до 30%. По факту, определить, как сильно показатель текучести уходит за рамки нормы, можно в сравнении с показателями фирм той же сферы деятельности (компаний-конкурентов). И если этот коэффициент существенно превышает показатели конкурентов, то стоит задуматься о компетенции кадровой службы.

Базовые причины, которые могут вызвать высокую текучесть кадров: некачественный подбор, неудовлетворённость руководством и его отношением, отсутствие роста, увольнение других сотрудников, неблагоприятные условия труда, плохая адаптация или её отсутствие, более высокая зарплата в другой компании.

Высокая текучесть кадров негативно влияет на потребительское доверие: частые смены продавцов и консультантов не позволяют выстроить долгосрочные отношения с клиентами, снижается качество обслуживания, увеличивается время ожидания [2].

Второй проблемой является отсутствие системного сбора и реакции на обратную связь от покупателей. Отзывы клиентов - это субъективный опыт, и в них часто акцентируется внимание на деталях, которые не имеют значения для всех потенциальных покупателей. Проблема заключается в том, что многие розничные компании либо не собирают обратную связь системно, либо собирают, но не реагируют на неё.

Если высокая текучесть кадров подрывает доверие потребителей из-за нестабильности взаимодействия, то отсутствие системной работы с отзывами и жалобами клиентов разрушает его вследствие игнорирования обратной связи [3].

Третья проблема заключается в том, что для формирования устойчивой приверженности бренду недостаточно только высокого качества продукта или узнаваемости бренда. Потребительская оценка складывается из множества факторов, и ключевым среди них является качество взаимодействия с персоналом. Как показывают исследования, даже сильные белорусские бренды, завоевавшие доверие потребителей, могут потерять лояльность покупателей [5].

Таким образом, необходимо рассмотреть пути решения:

Для снижения уровня текучести кадров необходимо:

- нанимать подходящих под требования вакансии людей, честно и прозрачно информируя об условиях работы и мотивации;
- обеспечивать карьерный и профессиональный рост через обучение, переподготовку, ротацию по смежным направлениям;
- советоваться с персоналом при принятии решений, чтобы сотрудники чувствовали свою востребованность и причастность к жизни компании;
- обеспечивать стабильную загруженность работой, формируя у сотрудника ощущение значимости своего труда и уверенность в завтрашнем дне;
- внедрять прозрачную систему премирования, дополняя ее бонусами (ДМС, корпоративный спортзал и др.). Соискатели часто выбирают место с меньшей зарплатой, но лучшим соцпакетом;
- избегать внеурочной работы и переработок в выходные - полноценный отдых повышает эффективность труда [2].

Чтобы решить вторую проблему необходимо:

- чтобы компания анализировала обратную связь от клиентов для совершенствования ассортимента и качества услуг;
- наличие положительных отзывов и работа с негативом используются как инструмент привлечения покупателей;
- налаживание регулярного диалога с потребителями через сбор и обработку их мнений [4].

Для третьей проблемы крайне важно не только налаживать связь с фактическим потребителем и повышать уровень его доверия к бренду, но и выстраивать здоровые корпоративные отношения внутри компании. Ключ к формированию устойчивой приверженности бренду лежит в одновременной работе с двумя объектами лояльности – потребителями и сотрудниками [6].

Таким образом, высокая текучесть подрывает стабильность взаимодействия с покупателями, а её снижение требует мотивации, карьерного роста и вовлеченности персонала. Игнорирование обратной связи разрушает доверие, поэтому необходим анализ отзывов и регулярный диалог с клиентами. Устойчивая приверженность бренду невозможна без одновременной работы с лояльностью потребителей и сотрудников через здоровые корпоративные отношения внутри компании. Такой подход формирует не ситуативную, а глубинную эмоциональную привязанность покупателя к бренду, устойчивую к колебаниям рынка. Именно баланс внешнего сервиса и внутреннего климата становится главным нематериальным конкурентным преимуществом.

Список использованных источников

1. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. Доверие потребителей – важный фактор развития интернет-торговли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2024/august/78452/> – [Дата доступа: 25.03.2026].
2. Проблема текучести кадров и пути ее снижения // Образовательный портал «Справочник». – 01.02.2022. – Режим доступа:

https://spravochnick.ru/upravlenie_personalom/problema_tekuchesti_kadrov_i_puti_ee_snizheniya/ – [Дата доступа: 25.03.2026].

3. Почему отзывы клиентов могут как помочь бренду, так и навредить ему [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://retailtechinnovationhub.com/home/2025/10/20/why-customer-reviews-can-make-or-break-a-brand> – [Дата доступа: 25.03.2026].

4. Опыт предприятия в построении эффективной коммуникации с клиентами на основе реализации и совершенствования работы с отзывами / М. Е. Мельник ; науч. рук. М. Е. Мельник // Материалы докладов студентов факультета маркетинга, менеджмента, предпринимательства 79-й студенческой научно-технической конференции БНТУ, Минск, 16-18 мая 2023 года. – Минск : БНТУ, 2023. – С. 164-166.

5. Научный потенциал молодежи – будущему Беларуси: материалы XII международной молодежной научно-практической конференции, УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, 6 апреля 2018 г. Ч.2 / Министерство образования Республики Беларусь [и др.]; редкол.: К.К. Шебеко [и др.]. – Пинск: ПолесГУ, 2018. – С. 151-153.

6. Оценка уровня лояльности потребителей и сотрудников / Короткевич, Л. М., Евстратов, А. М., БНТУ, 2025. - С. 407-415.