

реальную отдачу, напрямую увеличивающие рыночную стоимость предприятия. Однако нередко можно столкнуться с ситуацией, когда понятия имиджа и репутации связаны между собой настолько, что даже некоторые профессионалы маркетинга используют их как синонимы. На практике оба этих инструмента должны сосуществовать, а не подменять друг друга.

Репутация предприятия – это объективно сформировавшаяся совокупность представлений и мнений о предприятии со стороны целевой аудитории. Она основывается на опыте использования продукта или услуги, общении с сотрудниками и решении спорных ситуаций. Потребители оценивают реальные действия и на основе этих данных принимают решение о сотрудничестве. Также репутация отвечает за доверие со стороны не только клиентов, но и сотрудников, партнеров.

Для руководства предприятия репутация – это нематериальный актив, напрямую влияющий на успешность бизнеса. Репутация предприятия может формироваться как естественным путем, так и посредством PR-кампании – собственной либо направленной на формирование негативного мнения о конкурентах. Поэтому специалисты в области маркетинга работают над поддержанием и улучшением репутации предприятия в течение всего его существования, выстраивая ее постепенно, годами, неохотно меняя ее.

Сегодня при управлении репутацией предприятия используются такие методы, как ORM (Online Reputation Management), SERM (Search Engine Reputation Management), SMM (Social Media Marketing), PR (Public relations), HM (Hidden Marketing), HRM (Head Research Management), PAIR (Promotion of Articles on Information Requests).

Имидж – это субъективный портрет предприятия в массовом сознании тех, кто никогда не взаимодействовал с ним. Он формируется на основе внешних данных, на которые влияют реклама, упоминания в СМИ, слухи и любая другая информация и которую можно получить из открытых источников. Его цель – вызвать симпатию и пробудить у аудитории эмоциональный отклик по отношению к предприятию и ее продукту, бренду.

Специалисты в области маркетинга, работая над имиджем, помогают выделиться предприятию среди конкурентов и заинтересовать аудиторию. Он в отличие от репутации создается быстро, легко корректируется и служит недолго.

Таким образом, имидж и репутация не должны противоречить друг другу или существовать в отрыве друг от друга. В противном случае мнение покупателей будет определяться по самому слабому звену, и все усилия специалистов в области маркетинга будут неэффективными.

В. Д. Коротышевская,
ассистент

П. С. Рачко,
преподаватель-стажер,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: kpmk@bseu.by

КЛИЕНТООРИЕНТИРОВАННОСТЬ КОМПАНИИ НА СОВРЕМЕННОМ РЫНКЕ

Современный маркетинг становится все изощреннее и действует на все более деликатных уровнях. Меняется сама концепция взаимодействия с клиентами: постепенно осуществляется переход к клиентоориентированной модели бизнеса. Клиентоориентированность – это не просто корпоративная философия. Скорее, это деловая необходимость. Кроме того, ориентация на клиента может сыграть важную стратегическую роль в том, чтобы оставаться впереди конкурентов. Ориентированность на клиента заключается не только в том, чтобы быть очень внимательными к клиентам или сделать это частью миссии и видения компании. Это фундаментальная стратегия, которая позволяет компании создавать продукты и услуги, соответствующие желаниям и потребностям

отдельных клиентов, чтобы сделать себя еще более ценной для них. Цель этой стратегии – достичь большей прибыльности в долгосрочной перспективе [1, с. 33].

Клиентоориентированность также можно рассматривать как конкурентное преимущество. В долгосрочной перспективе ожидания клиентов растут с каждой новой концепцией бизнеса, которая лучше отвечает их потребностям, поэтому компании, основывающие свою деятельность на традиционных концепциях, испытывают все большее давление. Компании, которые учитывают желания клиентов и строят с ними тесные взаимоотношения, имеют преимущество и могут завоевывать больше клиентов [1, с. 34].

Так, если еще десять лет назад компании строили продажи «от продукта», то теперь они могут использовать массивы данных и делать индивидуальные предложения каждому клиенту. Если раньше только предполагали, почему клиенты теряются, то сегодня могут подробно проследить путь своего клиента к покупке – и найти препятствия, которые мешают ему дойти до цели [2].

Клиентоориентированность рассмотрена на примере компании Инвитро. В результате проведенного анализа можно сделать вывод о том, что компания является клиентоориентированной. Показателями клиентоориентированности компании можно назвать высокий уровень лояльности (NPS) и удовлетворенности (SCI, SERVQUAL) клиентов. Концепция маркетинга компании включает все элементы концепции «4C». Внутренняя клиентоориентированность компании находится на высоком уровне.

По результатам проведенного исследования можно выделить следующие проблемы клиентоориентированности компании:

1. Время врачебной консультации занимает всего 10 минут, что отрицательно сказывается на воспринимаемой клиентами потребительской ценности.
2. Потенциалом для дальнейшего совершенствования является работа колл-центра компании, скорость загрузки официального сайта.
3. Что касается коммуникации с клиентами посредством электронной рассылки на Viber, можно отметить некую обезличенность сообщений: корректировка их формулировки и персонификация могут оказать положительный эффект на клиентский опыт.

Список использованных источников

1. Schmäh, M. Wie man von einer Customer-Centricity-Fokussierung profitieren kann / M. Schmäh, M. Diffenhard, J. Mernagh, E. Kremel // Marke 41: das neue Journal für Marketing. – 2018. – №. 1. – С. 32–38.
2. Проектирование клиентского опыта // Cossa [Электронный ресурс]. – 2025. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/special/ibm/customer-experience/> – Дата доступа: 19.03.2025.

Е. А. Костюкевич,
аспирант БГЭУ (г. Минск),
старший преподаватель
БарГУ (г. Барановичи)
e-mail: kost.elena80@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ: СУЩНОСТЬ И ОСОБЕННОСТИ

Одними из существенных особенностей потребностей населения являются их постоянная изменчивость, дискретность, развитие с течением времени, удовлетворением потребностей более низших уровней, изменением конкретных индивидов.

Изобилие товаров в современном обществе, их широкая доступность стимулирует индивидов к активному потреблению. Однако вопрос полного удовлетворения как материальных, так и нематериальных потребностей нелегко решить в силу затрудненного выбора в связи с широчайшим представленным ассортиментом. Это в свою очередь