

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

оказывает влияние на методы конкурентной борьбы производителей и продавцов за своих потребителей.

Потребление материальных благ невозможно сводить только к рассмотрению с точки зрения дохода и потребления благ. В настоящее время это более сложный процесс купли и продажи, который базируется на многогранных взаимоотношениях продавца и покупателя, основанных на маркетинге, логистике, мерчендайзинге.

Управление потребительским поведением организациями можно осуществлять через качество продукции, увеличение объемов реализации, политику продвижения, ценовую политику, логистику, интерактивный маркетинг.

Организации имеют возможность воздействовать на потребителей продукции и на величину спроса посредством маркетингового анализа потребителей, поиска новых сегментов рынка, создания новых систем распределения, рекламы.

В условиях повсеместной цифровизации существенное влияние на управление поведением потребителей оказывают интерактивные средства коммуникации (интерактивный маркетинг), предоставляющий организациям новые возможности для привлечения потребителей и увеличения объемов реализации товаров.

Интерактивный маркетинг – это система коммуникаций между покупателем и продавцом с помощью интерактивных маркетинговых служб в оперативном режиме. С помощью синергетического эффекта от использования инструментов интерактивного маркетинга можно достичь увеличения продаж, оптимизации затрат на маркетинг, повышения лояльности покупателей.

В Беларуси, по информации ЕАБР, объем интернет-торговли увеличился в 2023 г. на 16,1 % по сравнению с показателем 2022 г. и составил 1,1 млрд USD. Потребители отдают предпочтение маркетплейсам, а не отдельным интернет-магазинам, ввиду чего доля первых в онлайн-торговле превышает 80 %. В России и Беларуси доминирующее положение занимают Wildberries и Ozon, на долю которых приходится свыше 40 % от общего объема онлайн-продаж. Поэтому именно воздействие с помощью интерактивного маркетинга на потребителя играет важнейшую роль в формировании потребительского поведения.

Таким образом, управление потребительским поведением является сложным многогранным процессом, включающим различные инструменты воздействия. Организации-производители и организации-продавцы имеют в своем арсенале множество средств, позволяющих стимулировать спрос потребителей на свой товар как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде. Это достигается путем грамотной ценовой стратегии, расширения точек доступа продукции, предоставления возможности оплаты различными способами, оптимального использования инструментов маркетинга.

Е. Г. Крылова,
канд. экон. наук,
БГЭУ (г. Минск)
e-mail: dkeg00@mail.ru

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВИЗАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА

Диджитал-маркетинг (цифровой маркетинг) – это процесс использования цифровых каналов для продвижения товаров и привлечения потенциальных клиентов. Ожидается, что среднегодовые темпы глобального роста цифрового маркетинга в период с 2021 по 2026 год составят 17,6 %. К 2026 году оборот в отрасли цифрового маркетинга достигнет \$807 млрд [1].

Фундаментальная концепция цифрового маркетинга заключается в клиенто-ориентированном подходе. Его основные преимущества: уменьшение бюджета, детальная аналитика, получение обратной связи с клиентами, точный таргетинг и А/В тестирование цифровых объектов.