

4. Использование проекционного метода, такого как ассоциации (реклама «Эргоферона»).

5. Использование четверостиший для лучшего запоминания торговых марок (реклама такси «Алмаз»).

Реклама Old Spice (Запах настоящего мужчины) и Bounty (Райское наслаждение) признаны лучшими рекламами столетия за счет своей креативности и легкой запоминаемости, однако в то время не было такого огромного количества креативной рекламы. Одной из самых удачных телевизионных реклам в Беларуси является реклама Coca Cola. В некоторых роликах акцент делается на продвижении самого товара и белорусского языка среди молодежи (целевой аудитории).

Для оценки эффективности канала либо телепередачи, по которым транслируется реклама, используются следующие показатели: телевизионный рейтинг — процент аудитории, видевшей рекламное сообщение, смотрящие в данный момент передачу или канал; HUT — процент домохозяйств, в которых в данный момент времени включен телевизор; доля телесмотрения канала — процент телезрителей, смотрящих конкретный канал или программу, от общего числа людей, смотрящих телевизор в данный момент времени; индекс соответствия показывает, насколько более или менее характерен для данной целевой аудитории контакт с данным медиа, чем для всей генеральной совокупности в целом; CPP — цена информирования или достижения 1 % аудитории.

Таким образом, телевизионная реклама — это эффективный способ продвижения товаров, услуг или брендов. Однако это не универсальный способ, и, чтобы он давал результаты, необходимо тщательно продумывать цель и детали рекламной кампании, понимать, для какой аудитории снимается ролик, каким бюджетом располагает компания.

Я. В. Клинецвич, аспирант

e-mail: yaroslavklintsevich@gmail.com

БГЭУ (г. Минск)

Управление клиентским опытом в организациях сферы услуг

Управление клиентским опытом (Customer Experience Management, CEM) является важной задачей для любой организации, работающей с клиентами, в том числе и для организаций сферы услуг. Клиентский опыт описывает все взаимодействия, которые клиент имеет с компанией, начиная с первого контакта и до последующих обращений. Правильное управление клиентским опытом может улучшить уровень удовлетворенности клиентов и повысить лояльность.

Цель управления клиентским опытом — создать долгосрочные и лояльные отношения с клиентами, повысить уровень продаж и увеличить прибыль компании. Для достижения этой цели необходимо уделить внимание каждому этапу взаимодействия с клиентом, начиная с первого контакта и заканчивая послепродажным обслуживанием. Многие исследователи говорят, что клиентский опыт в настоящее время стал новым полем битвы для компаний в современной экономике, и признают его ключевым стратегическим компонентом успеха бизнеса.

Важным аспектом управления клиентским опытом является анализ обратной связи от клиентов. Компании должны активно собирать отзывы, жалобы и предложения клиентов, а затем анализировать их и использовать полученную информацию для улучшения качества своих продуктов и услуг.

Важно также создать согласованный подход к обслуживанию клиентов в рамках всей компании, чтобы каждый сотрудник понимал свою роль в управлении клиентским опытом и стремился к общей цели улучшения клиентского сервиса. Современные технологии, такие как аналитика данных, искусственный интеллект и автоматизация процессов, также могут быть использованы для улучшения управления клиентским опытом и повышения уровня удовлетворенности клиентов.

В целом управление клиентским опытом является важным элементом успешной бизнес-стратегии, который позволяет компаниям создать превосходный опыт для своих клиентов и достичь высоких показателей продаж и лояльности. Для более подробного понимания процесса управления клиентским опытом в организациях сферы услуг можно выделить несколько ключевых шагов:

1. Изучение потребностей клиентов. Необходимо понимать, что важно для клиентов и какие проблемы они сталкиваются при использовании продуктов и услуг компании.

2. Создание стратегии управления клиентским опытом. Необходимо разработать план действий по каждому ключевому моменту взаимодействия с клиентами и определить, какие ресурсы потребуются для реализации этой стратегии.

3. Обеспечение согласованности взаимодействия с клиентами. Компании должны обеспечить единый подход к обслуживанию клиентов и обеспечить, чтобы каждый сотрудник был обучен и понимал свою роль в управлении клиентским опытом.

4. Анализ обратной связи. Компании должны активно собирать отзывы, жалобы и предложения клиентов и использовать полученную информацию для улучшения качества своих продуктов и услуг.

5. Внедрение технологий. Могут быть использованы современные технологии, такие как аналитика данных, искусственный интеллект и автоматизация процессов.

6. Аналитика и мониторинг: систематический анализ и мониторинг клиентского опыта помогает сервисным организациям понимать, насколько успешно они управляют клиентским опытом, и выявлять области, которые нуждаются в улучшении. Аналитика может включать в себя сбор и анализ данных о клиентском опыте, отзывах клиентов, метриках удовлетворенности клиентов, а также измерение влияния различных факторов на клиентский опыт.

Литература:

1. Виханский, О. С. Менеджмент / О. С. Виханский, А. И. Наумов. — 5-е изд. — М.: Инфра-М, 2014.
2. Ивашкевич, Т. В. Управление клиентским опытом: учеб. пособие / Н. П. Реброва, Е. А. Лунева, Т. В. Ивашкевич. — М.: Прометей, 2014. — 162 с.



О. И. Козловская, магистр экон. наук, ассистент
e-mail: o.olga13@mail.ru
БГЭУ (г. Минск)

Трансформация маркетинга и новая парадигма развития

За время существования маркетинга этимология его сущности подвергалась неоднократной трансформации. Изучение истории этих изменений помогает определить исходные данные, по которым можно увидеть изменения, и понять, какова реакция маркетинга на эти изменения и направления его развития. По мнению исследователей, существует две ветви истории маркетинга — история маркетинговой практики и история маркетинговой мысли. Несмотря на это, среди исследователей нет единого мнения относительно точных временных рамок появления маркетинга. Согласно их исследованиям, практика маркетинга существует на протяжении тысячелетий, а история зарождения маркетинговой мысли датируется концом XIX — началом XX в. По историческим меркам маркетинг как наука возник более чем 100 лет назад. В то время термин «маркетинг» использовался для описания коммерческой деятельности, помогающей покупать и продавать товары или услуги. В 1960–1970 гг. Ф. Котлер создает концепцию маркетинга. В его книге «Основы маркетинга», изданной на русском языке в 1990 г., определение маркетинга трактуется как «вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [1], а в начале 2010-х гг. происходит следующая трансформация: «Это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании» [2]. В книге «Маркетинг менеджмент» Ф. Котлер и К. Л. Келлер приводят самое короткое определение маркетинга: «Маркетинг — это прибыльное удовлетворение потребностей» [3]. Как бы ни сдвигались акценты в раскрытии сущности маркетинга, очевидно одно, что он меняется вместе с миром и бизнесом. На сегодняшний день создавать и реализовывать «маркетинг по Ф. Котлеру» бизнесу уже невозможно из-за дороговизны классических подходов и менее их эффективности. Поэтому поиск прогрессивных маркетинговых подходов является актуальной задачей для бизнеса. И таким подходом называют *market marketing*, который не просто ориентируется на конкретного потребителя, а включает его в производство продукта, его модернизацию и подстройку под себя. Основой новой парадигмы маркетинга является точечное удовлетворение потребностей через впечатления и кастомизацию продукта [4].

Несмотря на столь длительное развитие теории маркетинга, его главная цель — влиять на решения потребителя касательно покупок — мало чем изменилась. Цель и задачи маркетинга не подпадают под влияние появляющихся мейнстримов в обществе, а лишь трансформируются и модифицируются концепции, формы и обновляются инструменты и методы. Это, в свою очередь, свидетельствует о вездесущности маркетинга и демонстрирует всю его силу. Вместе с тем все происходящее на рынке важно знать, изучать, уметь осмысливать на основе маркетингового знания рынка.

Литература:

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. — М.: Изд-во «Прогресс», 1991. — 787 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. — 5-е изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2012. — 752 с.