

1. Керимов, В.Э. Современные системы и методы учёта и анализа затрат в коммерческих организациях / В.Э.Керимов. – М.: Изд-во Эксмо, 2018. – 144с. – (Высшее экономическое образование).

УДК 339.138

ЦИФРОВОЙ АВАТАР КЛИЕНТА КАК МЕТОД ИССЛЕДОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СЕГМЕНТА

Семашко Ю.В., Аснович Н.Г.

Белорусский национальный технический университет

Среди многочисленных направлений анализа целевой аудитории компании несомненным успехом в последнее время пользуется метод составления аватара клиента, дающий возможность получить описание характерных особенностей идеального потребителя конкретного продукта (услуги). Немаловажным фактором развития данного направления стала широкомасштабная цифровизация маркетинговой сферы, особенно в период пандемии COVID-19.

По сути профиль клиента представляет собой результат оценки общих психографических характеристик, оказывающих влияние на решение потребителя совершить сделку. На основе характеристик аватара компания может определить направления рекламной кампании, сформировать стратегию продвижения бренда, выбрать контент, способный заинтересовать ее целевой сегмент.

Информация, которую маркетологи получают при составлении профиля, является своеобразной иллюстрацией альтернатив потребительского поведения потенциальных и имеющих клиентов.

В процессе подготовки аватара, компания систематизирует демографические данные интересующих ее потребительских групп, старается осознать интересы, формирующие их повседневное поведение, а также определить факторы, лежащие в основе принятия решения о покупке. Составляя и редактируя профили, маркетологи адаптируют политику фирмы под постоянно меняющиеся требования потребительского сегмента, получая при этом четкий образ потенциальных клиентов с присущими им отличительными особенностями.

На основе «открытых» информационных источников, электронных ресурсов и опросов крупных организаций, дополнительно используя средства цифровизации, специалисты маркетингового отдела способны провести предварительный анализ и составить примерный профиль

«своего» потребителя, включающий наиболее значимые параметры: географические, социально-демографические и психографические.

Начинать работу по составлению профиля рекомендуется с проведения анализа отрасли в которой функционирует компания, так как статистические данные, полученные в результате анализа, в последствии могут быть использованы для разработки конкурентной стратегии организации. Аналитические системы, такие как Google Analytics, Google Adwords, Яндекс.Директ и Яндекс.Метрика наиболее часто используются на первом этапе исследований. Получив общую информацию, компания может перейти к составлению аватара клиента B2C, подкрепляя его деталями, полученными в рамках интервью и изучения социальных сетей.

Дальнейшая работа по формированию профиля подразумевает сегментирование потребительского сектора по определенным критериям:

- социально-демографические характеристики, включающие информацию о возрасте и образовании, об основном гендере сегмента, географической концентрации потребительских групп, их социальном статусе и среднем доходе;
- жизненные цели и ценностные ориентации, в рамках которых потребитель делает выбор.
- иллюстрация образа жизни клиента, организация его быта и досуга;
- привычки, лежащие в основе поиска информации, каналы поиска продукта, зависимость от online и offline покупок, частота их осуществления;
- оценка факторов, на которых базируется алгоритм принятия решения о покупке и принципов, которыми руководствуется клиент при выборе продавца.

При оценке критериев, формирующих профиль современного потребителя, следует отметить растущее влияние цифровых технологий, проявляющееся в желании ускорить процесс доведения информации до потенциального клиента и в изменении формата взаимодействия продавца и покупателя. Появление потребителя нового типа, в том числе и в следствии пандемии COVID-19, а также повсеместная цифровизация всех бизнес-процессов вынуждают компании внедрять цифровые методы анализа потребительского сегмента и разрабатывать более эффективные маркетинговые стратегии.

Широкое распространение по этой причине получил Digital маркетинг, представляющий собой продвижение товаров, услуг, бренда посредством использования различных форм цифровых каналов, способных привлечь потенциальных клиентов.

Применение цифровых технологий, в соответствии с четко определенным профилем потенциального потребителя, открывает

множество дополнительных возможностей для представителей той или иной отрасли, позволяя успешно продвигать региональные бренды и формировать положительное мнение клиентов о компании.

Для повышения эффективного использования цифровых технологий в маркетинге необходимо учитывать складывающиеся в этой сфере тенденции, а именно:

- нацеленность маркетинга, т.е. определение целевой аудитории продукта, под которую должна разрабатываться маркетинговая стратегия, выбираться подходящие каналы и инструменты продвижения;

- использование видеомаркетинга в цифровой среде. Размещение рекламы на видеохостингах YouTube, Instagram, Facebook, получило особую популярность в период пандемии COVID-19. Карантинные мероприятия во многих странах стали не только причиной появления рекламных продуктов, но и дополнительным толчком развития online потребления, дающего возможность приобретать товары мировых производителей, не выходя из дома;

- формирование больших объемов информации и баз данных, охватывающих значительную часть потенциальных потребителей. Достаточно высоким спросом, например, пользуется база клиентов CRM, позволяющая составить представление о потребностях клиентов; о сложностях и сомнениях, возникавших в процессе выбора; о причинах выбора компании и о факторах, повлиявших на решение о покупке; о величине среднего чека и финансовой дисциплинированности клиентов.

Также необходимо отметить, что компания, в зависимости от специфики бизнеса, может использовать свое программное обеспечение, а не общепринятое CRM. Например, для создания профиля клиента банковской сферы более правильным будет использовать внутреннюю банковскую систему, содержащую всю информацию о потребителе, включая фотографии и личностные характеристики.

Отвечая на вопрос о необходимости затрачивать усилия на сбор информации, ведение баз данных, постоянный мониторинг целевого сегмента, следует представить те выгоды, которые приобретает компания, ведущая работу по составлению профиля своего потенциального клиента.

Во-первых, наличие аватара позволяет подготовить уникальное торговое предложение и определить инструменты влияния на целевой сегмент через болевые точки потенциального покупателя. Во-вторых, торговые предложения могут быть персонализированы за счет акцентирования внимания на конкретном критерии: желания потребителей, место их проживания, статус и доход. В-третьих, имея на руках портрет клиента, компания получает возможность выстроить с ним диалог, руководствуясь информацией об уровне образования, социальном

положении, привычках и хобби. В-четвертых, определить наиболее эффективные каналы и время коммуникации с потенциальной аудиторией посредством использования цифровых средств связи и социальных сетей.

УДК 614.2

ПРОЦЕССНЫЙ ПОДХОД В СИСТЕМЕ ЗДРАВООХРАНЕНИЯ

Веренич Г. Д.

Белорусский национальный технический университет

Для устойчивого экономического и социального развития любого государства важным является здоровье населения, эффективное развитие системы здравоохранения, от результативности которой зависит работа всех отраслей народного хозяйства.

Здравоохранение – это система социально-экономических и медицинских мероприятий, цель которой сохранить и повысить уровень здоровья каждого отдельного человека и населения в целом, и внести положительный вклад в развитие общественного производства и создание национального дохода страны [1].

В современных условиях цифровизации экономики актуальным является процессный подход в системе здравоохранения. Цифровая трансформация требует внедрение безбумажного, электронного документооборота, использование интегрированной электронной медицинской карты, которая представляет собой совокупность систематизированных медицинских записей, сохраняемых на электронном носителе. Цифровизация предполагает и социально-экономическую трансформацию путем внедрения информационно-коммуникационных технологий во всех сферах деятельности в здравоохранении. Цифровая трансформация достаточно актуальна для современного развития системы здравоохранения, поскольку поможет врачам удаленно консультировать пациентов, а также приведет к экономии и рациональному использованию средств, выделенных на здравоохранение. Поэтому важным направлением в медицине является процессный подход, изучение бизнес-процессов в здравоохранении.

Бизнес - процесс определяется как совокупность взаимосвязанных мероприятий, направленных на создание определённого продукта или услуги для потребителей [2].

В здравоохранении бизнес-процесс – это также совокупность логически взаимосвязанных работ, направленных на оказание медицинской услуги.