

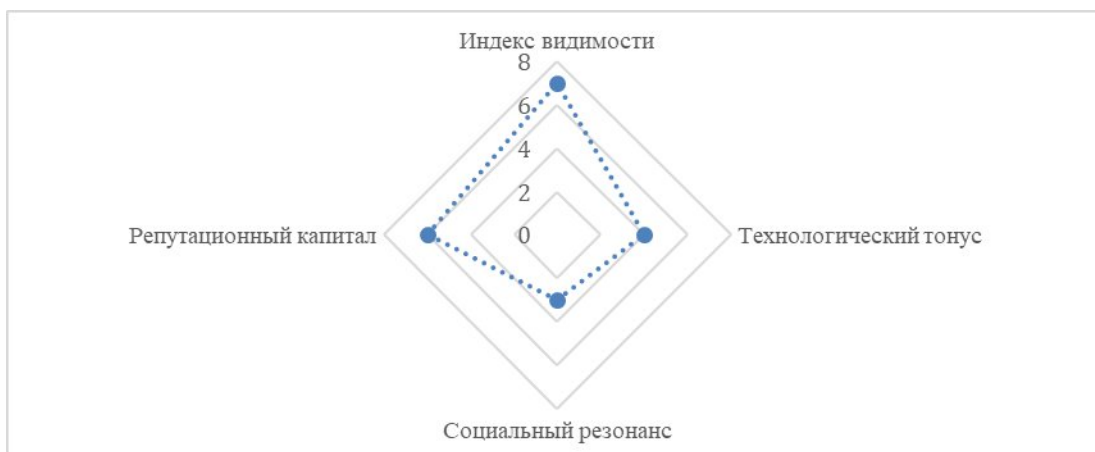


Рисунок 1 – Профиль цифрового следа ОАО «Гомельстройматериалы»

Таким образом, методика демонстрирует высокую эффективность для сравнительного анализа игроков в рамках одной ниши, однако она ориентирована на выявление относительных позиций, а не на получение абсолютных показателей финансовой эффективности.

Методика «Цифрового следствия» позволяет получить комплексное представление о маркетинговой стратегии конкурентов, выявить их сильные и слабые стороны, а также определить наиболее эффективные подходы к продвижению собственных продуктов и услуг. Данная методика может быть использована как в рамках стратегического планирования, так и для оперативного реагирования на изменения на рынке.

Таким образом, методика «Цифрового следствия» представляет собой мощный инструмент для анализа маркетинговой активности конкурентов в условиях ограниченного доступа к количественным данным. Её применение позволяет компаниям не только оценить эффективность маркетинговых стратегий конкурентов, но и разработать собственные, более конкурентоспособные подходы к продвижению на рынке.

ЛИТЕРАТУРА

1. Буйнов, Д. О. Виды цифровых следов преступлений в сфере экономической деятельности и особенности их исследования экспертом [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vidy-tsifrovyyh-sledov-prestupleniy-v-sfere-ekonomicheskoy-deyatelnosti-i-osobennosti-ih-issledovaniya-ekspertom/viewer>. – (дата обращения: 05.03.2026).
2. Жужлов, И.С. Цифровые следы: понятие, роль и значение в современной криминалистике // Юридические исследования. – 2026. – № 2. – С. 167 – 183.
3. Нестеров, С.А. Понятие цифрового следа и анализ цифрового следа в образовании / С.А. Нестеров, Е.М. Смолина // SAEC. – 2023. – №3. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ponyatie-tsifrovogo-sleda-i-analiz-tsifrovogo-sleda-v-obrazovanii>. – (дата обращения: 05.03.2026).
4. Research Nester // Цифровая криминалистика. Рынок [Электронный ресурс]. URL: <https://www.researchnester.com/ru/reports/digital-forensics-market/4832> – (дата обращения: 08.04.2026).

РАЗРАБОТКА МОДЕЛИ ФАКТОРОВ ФОРМИРОВАНИЯ ПОЗИТИВНОГО ИМИДЖА ПРЕДПРИЯТИЯ ПОЧТОВОЙ СВЯЗИ

Кобринский Г.Е.

*д.э.н., профессор
Белорусская государственная академия связи
г. Минск, Беларусь*

Аннотация. В работе разработана модель факторов формирования позитивного имиджа предприятия, которая позволила систематизировать и структурировать многогранную сущность положительного имиджа применительно к деятельности предприятия почтовой связи.

Вместо абстрактного понятия, имидж был декомпозирован на конкретные, наблюдаемые и измеримые характеристики, которые непосредственно формируют восприятие почтового предприятия клиентами и другими контактными группами. Эта ключевая, построенная модель непосредственно легла в основу разработки практических рекомендаций по улучшению имиджа предприятия.

Abstract. The paper developed a model of the factors that shape a company's positive image, which allowed us to systematize and structure the multifaceted nature of a positive image as it applies to the activities of a postal service company.

Instead of an abstract concept, image was decomposed into specific, observable, and measurable characteristics that directly shape the perception of the postal service company by customers and other contact groups. This key, developed model directly formed the basis for the development of practical recommendations for improving a company's image.

Ключевые слова: имидж предприятия, внешний, внутренний имидж, ключевые факторы, модель факторов, показатели имиджа.

Key words: enterprise image, external, internal image, key factors, factor model, image indicators.

В настоящее время конкуренция на рынке продуктов и услуг постоянно возрастает. В связи с повышенной конкуренцией, нужно знать, как и чем отличаться от других производителей и завоевать высокий спрос. Одним из самых эффективных и действенных методов является формирование и совершенствование корпоративного имиджа предприятия [1, с.220].

Имидж предприятия представляет собой целостное представление об организации, складывающееся у различных целевых аудиторий на основе множества характеристик – от качества услуг до поведения персонала и визуального оформления. Происхождение термина «имидж» (image) указывает на его суть – это созданный или воспринимаемый образ, который существует в сознании общества.

В современных условиях имидж становится важнейшим нематериальным активом. Он влияет не только на доверие со стороны клиентов, но и на конкурентоспособность, устойчивость бренда, привлекательность для партнёров и даже на мотивацию сотрудников. Для РУП «Белпочта», как государственного почтового оператора, обладающего широкой сетью отделений и выполняющего значимую социальную функцию, создание и поддержание положительного имиджа имеет особое значение. Оно позволяет организации сохранять лояльность существующих клиентов и привлекать новые целевые группы в условиях нарастающей конкуренции со стороны частных логистических компаний.

Имидж формируется во взаимодействии двух ключевых направлений восприятия: внешнего и внутреннего.

Внешний имидж отражает, как организацию воспринимают потребители, деловые партнёры, государственные органы и общественность. Он базируется на реальных характеристиках услуг, уровне клиентского сервиса, публичной коммуникации, а также визуальном облике предприятия.

Внутренний имидж, в свою очередь, формируется среди сотрудников и зависит от условий труда, уровня вовлеченности, мотивации, корпоративной культуры и системы ценностей. Согласованность между внутренним и внешним имиджем важна: выявленные разрывы могут ослаблять общую репутацию и снижать доверие к бренду.

Следует подчеркнуть, что имидж не является чем-то зафиксированным или однозначным. Он представляет собой динамичную систему, подверженную влиянию как целенаправленных действий со стороны предприятия, так и внешних изменений – от общественных ожиданий до технологических сдвигов. Именно поэтому управление имиджем требует системного подхода и регулярной адаптации стратегии.

На формирование имиджа предприятия влияет совокупность ключевых факторов, каждый из которых определяет ту или иную сторону восприятия организации. К таким факторам, применительно к предприятию почтовой связи, определяющим характер имиджа, можно отнести:

качество предоставляемых услуг – скорость, надёжность, сохранность и соответствие ожиданиям потребителей. Для почтового оператора это базовая основа доверия и стабильности;

качество обслуживания – профессионализм, вежливость и компетентность сотрудников, комфорт клиентского взаимодействия и оперативность реагирования на обращения;

цифровизация – наличие удобных онлайн-сервисов, мобильных приложений, цифровых каналов связи, а также общее восприятие технологичности компании;

ассортимент услуг – широта, актуальность и адаптация под современные потребности (включая финансовые, логистические, e-commerce и розничные направления);

ценовая политика – доступность, прозрачность тарифов, соответствие стоимости качеству и удобству услуг;

маркетинговая активность – осведомленность потребителей о возможностях предприятия, качество рекламы, участие в социальных и PR-проектах, визуальный стиль.

Каждый из перечисленных факторов требует отдельного анализа, поскольку именно их сбалансированное и эффективное развитие формирует устойчивый позитивный имидж. Понимание их роли позволяет не только диагностировать текущее состояние имиджа, но и выстраивать обоснованные направления для его совершенствования.

Имидж предприятия играет ключевую роль в его конкурентоспособности и успехе на рынке товаров и услуг. В современных экономических условиях, особенно в сфере почтовых услуг, создание положительного имиджа становится необходимостью. Для предприятия РУП «Белпочта», как ключевого игрока на рынке почтовых услуг Беларуси, создание и поддержание положительного имиджа имеет особое значение. Это не только влияет на конкурентоспособность, но и на доверие клиентов и их лояльность.

Формирование позитивного имиджа предприятия – это процесс восприятия клиентами совокупности его характеристик, поведения, качества услуг и уровня коммуникации.

Разработаем модель ключевых факторов, оказывающих наиболее значимое влияние на имидж РУП «Белпочта». Их выбор основан на результатах анкетирования.

Под качеством услуг РУП «Белпочта» понимается комплекс характеристик, включающий скорость (быстроту) доставки, надежность (сохранность и своевременность), аккуратность обработки почтовых отправлений и корректность оказания сопутствующих услуг. Именно этот комплекс формирует базовое впечатление клиента о компании.

Качество услуг является «фундаментальным» фактором позитивного имиджа. Данные анкетирования подтверждают его первостепенную важность: 78% респондентов указали, что качество почтовых и сопутствующих услуг является определяющим при выборе оператора. Недовольство качеством может быть обусловлено медленной доставкой, ненадежностью, ошибками в обработке. Это и становится источником негативных отзывов и жалоб. Подтверждением ключевой роли этого фактора служат и данные на национальном уровне: согласно portalу «качество - услуг.бел» (БЕЛТА, 2025), уровень удовлетворенности качеством услуг почтовой связи в Республике Беларусь составляет - 95,99%.

Качество обслуживания ориентировано на обеспечение максимального удобства и удовлетворение потребностей пользователей. Оно включает в себя не только традиционные каналы взаимодействия (работу сотрудников в отделениях, call-центры), но и современные сервисные решения. К последним относится программа лояльности со специальными предложениями и акциями, а также маркетплейс под названием postmarket.by.

Уровень качества обслуживания РУП «Белпочта» существенно влияет на эмоциональное восприятие компании и формирование её имиджа. Вежливость, компетентность и отзывчивость персонала напрямую воздействуют на удовлетворенность и лояльность клиентов: 62% участников анкетирования отметили эти аспекты как положительные. Оперативность обслуживания, умение разрешать конфликтные ситуации, комфорт при взаимодействии (включая сокращение времени ожидания) – все это укрепляет доверие и позитивный имидж. Эффективная работа с отзывами и обращениями через контакт-центр, горячие линии и онлайн-каналы, а также информирование для предотвращения мошенничества дополнительно повышают воспринимаемую безопасность и надежность компании, укрепляя её репутацию.

Маркетплейс предлагает широкий каталог товаров со скидками до 40% и удобные функции (например, сравнение товаров), расширяя спектр взаимодействия и позитивно влияя на восприятие бренда как клиентоцентричного и социально ориентированного.

Под маркетинговыми решениями в контексте формирования имиджа понимается комплекс инструментов и стратегий продвижения. Сюда входят рекламные кампании (в том числе цифровые), программы лояльности, специальные акции и скидки, таргетированные коммуникации (рассылки), участие в событиях, а также PR-активности, направленные на повышение осведомленности и формирование желаемого восприятия бренда целевой аудиторией.

Рациональные маркетинговые решения позволяют не только стимулировать спрос, но и позиционировать бренд, информировать о возможностях и усиливать его видимость. Результаты

анкетирования показали, что необходимо более эффективно использовать маркетинговые инструменты в укреплении имиджа РУП «Белпочта».

Цифровизация услуг РУП «Белпочта» включает в себя развитие и поддержку электронных каналов обслуживания и взаимодействия с клиентами. Ключевыми элементами являются: удобный и функциональный веб-сайт, мобильное приложение (включая отслеживание отправок в реальном времени), сервисы онлайн-оформления заказов и оплаты, Национальная почтовая электронная система, услуга «Мобильный почтальон», внедрение электронных квитанций и документооборота. Эти решения не только повышают удобство для физических лиц, но и обеспечивают эффективное и значимое взаимодействие с юридическими лицами и госструктурами, укрепляя имидж надежного и инновационного оператора.

Уровень цифровизации услуг становится всё более критичным для имиджа почтового оператора в глазах современного клиента. Удобство и функциональность онлайн-сервисов (сайт, мобильное приложение, отслеживание отправок) являются стандартными ожиданиями. Внедрение цифровых технологий напрямую связано с оптимизацией процессов и расширением сервисов, что также позитивно влияет на репутацию.

Под ассортиментом услуг понимается разнообразие почтовых, логистических, финансовых, розничных и иных сервисов, предлагаемых РУП «Белпочта» своим клиентам (как физическим, так и юридическим лицам). Это включает как традиционные почтовые отправления, так и современные услуги, отвечающие меняющимся потребностям рынка.

Широта и актуальность ассортимента услуг непосредственно влияют на частоту обращений клиентов и восприятие бренда как универсального и полезного партнера. Ограниченный ассортимент может стать барьером для лояльности. Расширение спектра предложений (финансовые сервисы, e-commerce поддержка, курьерская доставка премиум-класса, интеграция с маркетплейсами) является ключевым направлением для усиления конкурентных преимуществ и улучшения имиджа.

Ценовая политика РУП «Белпочта» заключается в установлении тарифов на оказываемые услуги. Её ключевыми характеристиками в контексте имиджа являются: адекватность (соотношение цены и качества/скорости), прозрачность (понятность тарифов для клиента, отсутствие скрытых платежей) и конкурентоспособность (соответствие рыночным условиям и предложениям альтернативных операторов).

Ценовая политика является значимым, хотя и не всегда решающим, фактором потребительского выбора и удовлетворенности. Для 48% опрошенных стоимость услуг РУП «Белпочта» играет важную роль, особенно в условиях конкуренции с частными почтовыми операторами.

Модель, включающая шесть основных факторов (качество услуг, маркетинговые решения, цифровизация услуг, качество обслуживания, ассортимент услуг и ценовая политика), выполняет ряд критически важных функций для достижения целей работы предприятия.

Прежде всего, модель позволила систематизировать и структурировать многогранную сущность положительного имиджа применительно именно к деятельности предприятия почтовой связи. Вместо абстрактного понятия, имидж был декомпозирован на конкретные, наблюдаемые и измеримые характеристики, которые непосредственно формируют восприятие РУП «Белпочта» клиентами и другими контактными группами. Это создало четкую аналитическую основу.

Эта ключевая, построенная модель непосредственно легла в основу разработки практических рекомендаций по улучшению имиджа. Она послужила теоретико-методологическим мостом между анализом текущего состояния и предложением управленческих решений. Понимание того, какие именно факторы требуют корректировки (например, маркетинговые решения и цифровизация услуг) и насколько они значимы, позволило обоснованно подобрать и сгруппировать конкретные инструменты воздействия. Каждый инструмент был выбран и описан с четкой привязкой к тому, на какой фактор (или факторы) модели он направлен для достижения желаемого эффекта.

Важное значение для функционирования рассмотренной модели является управление имиджем предприятия. Последнее - это целенаправленный процесс формирования, поддержания и корректировки восприятия организации всеми заинтересованными группами: клиентами, сотрудниками, партнёрами, государственными органами и обществом в целом. Ученые-экономисты едины во мнении, что имидж выступает не только как средство управления, представляя собой инструмент воздействия на общественное и индивидуальное сознание, но и как объект управления [2, с.1206]. Основная задача управления - обеспечить согласованность между реальными характеристиками предприятия и его воспринимаемым образом, минимизировать разрыв между

внутренним и внешним имиджем, а также своевременно реагировать на изменения во внешней среде и ожиданиях аудитории.

Для достижения устойчивого положительного имиджа необходима единая стратегия с чётко обозначенными целями, распределением ответственности, межфункциональным взаимодействием, системой контроля и постоянной обратной связью. Без этого даже эффективные инструменты не обеспечивают желаемого результата.

В этой связи требуется:

- ~ чёткое распределение функций и зон ответственности между подразделениями;
- ~ закрепление управления имиджем как сквозной функции, охватывающей маркетинг, клиентский сервис, работу с персоналом, цифровизацию и управление качеством;
- ~ внедрение единых KPI, связанных с восприятием бренда, уровнем удовлетворённости клиентов и вовлечённостью сотрудников.

Неотъемлемой частью управления имиджем является постоянный мониторинг восприятия бренда, включая:

- ~ анкетирование клиентов;
- ~ анализ обращений, жалоб и отзывов;
- ~ сбор и анализ данных через цифровые каналы;
- ~ оценку вовлечённости сотрудников и клиентского опыта.

Для объективной оценки эффективности управленческих усилий в этой сфере необходимо использовать конкретные количественные показатели, отражающие текущее восприятие бренда и динамику изменений.

Показатели имиджа – это качественные и количественные характеристики, которые отражают восприятие предприятия потребителями, сотрудниками и обществом в целом. Для РУП «Белпочта» оценка таких показателей позволяет:

- ~ понять, насколько положительный образ предприятия формируется у клиентов;
- ~ определить слабые стороны в коммуникации, в сервисе или брендинге;
- ~ отслеживать динамику изменений имиджа во времени;
- ~ принимать управленческие решения для повышения конкурентоспособности и доверия.

С теоретической точки зрения, управление имиджем охватывает три ключевых уровня:

1. Стратегический уровень – формирование долгосрочной модели имиджа, соответствующей миссии, ценностям и позиционированию предприятия на рынке;
2. Тактический уровень – реализация конкретных программ, проектов и кампаний по формированию и поддержке образа предприятия;
3. Оперативный уровень – ежедневные действия, направленные на регулирование текущего восприятия (работа с обращениями, PR-реакции, кризисные коммуникации и прочее).

Имидж предприятия не является статичным и подвержен изменениям под воздействием внешних факторов, таких как конъюнктура рынка, поведение сотрудников, конкурентная среда, технологические инновации и общественные ожидания. В этой связи управление имиджем требует постоянного мониторинга и гибкой адаптации к изменяющимся условиям.

Среди основных подходов к управлению имиджем выделяют следующие:

- 1 Когнитивный подход, сосредоточенный на восприятии бренда через знания, мнения и убеждения целевых аудиторий;
- 2 Эмоционально-поведенческий подход, акцентирующий внимание на личном опыте, ассоциациях и эмоциональных реакциях потребителей;
- 3 Институциональный подход, рассматривающий имидж как элемент общественного доверия и социальной легитимности предприятия.

Управление имиджем тесно связано с такими категориями, как брендинг, репутационный менеджмент и стратегические коммуникации. Для достижения целей имиджа предприятия применяются разнообразные инструменты – от контент-маркетинга и визуальной идентификации до участия в социальных инициативах и антикризисных PR-решениях.

Важнейшим принципом в управлении имиджем является согласованность: все внешние и внутренние действия предприятия должны быть логически и визуально взаимосвязаны, поскольку не соответствие их подрывает доверие к организации.

В условиях цифровой трансформации управление имиджем требует активного использования современных цифровых технологий: социальных сетей, платформ, обратной связи, аналитики

пользовательского поведения, а также автоматизированных систем мониторинга упоминаний и отзывов.

Рассматривая управление имиджем можно констатировать, что это важная составляющая общей стратегии развития предприятия, направленная на укрепление конкурентных позиций, повышение лояльности клиентов, привлечение партнёров и формирование устойчивого общественного доверия.

Таким образом, рассмотренная модель факторов формирования позитивного имиджа позволит повысить эффективность деятельности предприятия почтовой связи.

ЛИТЕРАТУРА

1. А.А. Тимонина, О.С. Медведева «Формирование и улучшение имиджа коммерческой организации» // Экономика и бизнес: теория и практика - №9 (91) – 2022. - с. 220-224.
2. Антонова, А.А. «Имидж организации как объект управления /А.А. Антонова, О.В. Севастьянова //Лидерство и менеджмент - 2024. - т.11, №3. с.1199 - 1214.

ПРОБЛЕМЫ КОРПОРАТИВНОГО УПРАВЛЕНИЯ В ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ ТНК И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Сушко В.И.

доцент, кандидат экономических наук, УО «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы» (г. Гродно, Республика Беларусь), докторант Института системных исследований в АПК НАН Беларуси (г. Минск, Республика Беларусь).

Аннотация. В работе исследуются проблемы корпоративного управления продовольственными ТНК и пути их решения. Исследованы следующие проблемы продовольственных ТНК: контроль над международной сетью, социальная и экологическая ответственность, сложность контроля действий топ-менеджмента, высокая степень концентрации на всех этапах цепочки создания стоимости, стратегическое управление корпорацией, операционные риски, противоречия между собственниками и наемными менеджерами, а также между центральным офисом материнской компании и менеджерами зарубежных подразделений, прозрачность деятельности корпораций. Проведен анализ базовых принципов корпоративного управления G20/ОЭСР, которые призваны помочь предприятиям и государствам выстроить эффективную систему управления корпорациями. Предложены пути решения проблем, которые базируются как на внутрикорпоративном управлении, так и на воздействии на ТНК посредством государственной экономической политики и использовании международных соглашений.

Abstract. This paper examines the challenges of corporate governance in food TNCs and ways to address them. The following challenges facing food TNCs are explored: control over the international network, social and environmental responsibility, the difficulty of monitoring top management, high concentration at all stages of the value chain, strategic corporate management, operational risks, conflicts between owners and hired managers, as well as between the parent company's headquarters and managers of foreign subsidiaries, and corporate transparency. An analysis of the G20/OECD's core principles of corporate governance, which are designed to help companies and governments build effective corporate governance systems, is provided. Solutions are proposed, based both on internal corporate governance and on influencing TNCs through state economic policy and international agreements.

Ключевые слова: корпорация, продовольственные ТНК, материнская компания, корпоративное управление, стратегическое управление, операционные риски.

Key words: corporation, food TNCs, parent company, corporate governance, strategic management, operational risks.

Термин «корпорация» происходит от латинских слов «corpus» (группа людей) и «corporation» (объединение, общество), которые обозначают группу лиц объединенных общностью интересов [1, с. 512]. Корпоративное управление включает в себя систему взаимоотношений между менеджментом компании, её советом директоров, акционерами и иными заинтересованными лицами [2].

Развитие взаимодействия белорусских предприятий с зарубежными ТНК, создание и развитие ТНК с базированием в Беларуси способно оказать значительное влияние на развитие национальной экономики в части темпов роста ВВП, привлечения ПИИ, а также повлиять на научно-техническое