

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
Белорусский государственный университет
информатики и радиоэлектроники

УДК 004.031.4:005.511

Каравай
Евгений Александрович

**ТОЧКИ КОНТАКТА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ
ОНЛАЙН И ОФЛАЙН БИЗНЕСА**

АВТОРЕФЕРАТ

на соискание степени магистра экономических наук

по специальности 1-25 80 04 «Экономика и управление народным
хозяйством»

Научный руководитель
Палицын Василий Александрович
кандидат экономических наук, профессор

Минск 2017

ВВЕДЕНИЕ

Точки контакта – это многочисленные и разнообразные ситуации, места и интерфейсы соприкосновения клиента с компанией. Каждый раз, когда клиент любым способом, в любое время контактирует с компанией, возникает точка контакта.

В точке контакта клиенты принимают критически важные решения:

- начинать работать с компанией или нет;
- продолжать сотрудничать или переключиться на конкурентов.

Точки контакта – это сильно недооцененный актив маркетинга. Однако необходимо отметить, что маркетинг стоит начинать именно с точек контакта, по следующим причинам:

- 1) Применить – просто;
- 2) Охват – полный;
- 3) Подход – системный;
- 4) Эффект – быстрый;
- 5) Сама технология – безбюджетна.

Работая с точками контакта, мы улучшаем бизнес результаты и бизнес в целом. Точки контакта – это основа эффективной маркетинговой стратегии.

При написании магистерской диссертации были выявлены цели и задачи, предмет и объект исследования, а так же сформулирована актуальность выбранной темы.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в точке контакта клиенты принимают критически важные для бизнеса решения, такие как: начинать работать с компанией или нет, продолжать ли сотрудничать с ней или переключиться на конкурентов. И от эффективной работы в каждой из точек контакта будет зависеть дальнейшее развитие компании.

Цель диссертационного исследования - исследование деятельности компаний с целью разработки мероприятий по повышению эффективности онлайн и офлайн бизнеса за счет эффективного использования точек контакта при взаимодействии с клиентами.

Для достижения поставленной цели требуется решение следующих задач:

- 1) Рассмотреть нормативно - правовые акт регулирующие электронную торговлю.
- 2) Методологически обосновать сущность и содержание основных понятий, сопряженных с понятием “Точки контакта”.
- 3) Предложить мероприятия по повышению эффективности взаимодействия с клиентами в каждой из точек контакта, что приведет к повышению эффективности всего бизнеса в целом.

Объектом исследования является онлайн и офлайн маркетинг.

Предметом исследования является процесс формирования и повышения эффективности онлайн и офлайн бизнеса за счет эффективного взаимодействия с клиентами в каждой из точек контакта.

Для написания магистерской диссертации был проанализирован основной документ, регулирующий рекламную деятельность в Республике Беларусь - Закон Республики Беларусь «О рекламе». Также рекламную деятельность регулирует Закон Республики Беларусь «О средствах массовой информации». Так же был проанализирован Закон Республики Беларусь «О торговле».

В качестве литературных источников использовались монографии различных авторов, учебники и учебные пособия по курсу маркетинга и рекламной деятельности, использованию сети Интернет в области маркетинга и рекламы.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Цель и задачи исследования. Целью данной работы является исследование деятельности компаний с целью разработки мероприятий по повышению эффективности онлайн и офлайн бизнеса за счет эффективного использования точек контакта при взаимодействии с клиентами.

Для достижения поставленной цели требуется решение следующих задач:

- 1) Рассмотреть теоретические основы, основные понятия.
- 2) Методологически обосновать сущность и содержание основных понятий, сопряженных с понятием “Точки контакта”.
- 3) Предложить мероприятия по повышению эффективности взаимодействия с клиентами в каждой из точек контакта, что приведет к повышению эффективности всего бизнеса в целом.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в: разработке мероприятий, которые помогут компаниям повысить эффективность своего бизнеса за счет эффективной работы с точками контакта.

Положения, выносимые на защиту.

- 1) Разработка пошаговой инструкции по управлению точками контакта, которая включает выбор приоритетов и базируется на наблюдениях.
- 2) Разработка методики по оценке и анализу цепочек контакта онлайн с учетом веб-аналитики и конверсии лидов в клиентов.

Апробация результатов диссертации.

Доклад на 53-й научной конференции аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2017, а так же участие в международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы экономики и управления:

теория и практика», проходившей в Гжельском государственном университете.

Опубликованность результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 2 научные работы:

Каравай, Е. А. Точки контакта как фактор повышения эффективности онлайн и офлайн бизнеса. 53-я конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2017.

Каравай, Е. А. Точки контакта как фактор повышения эффективности онлайн и офлайн бизнеса. Международная научно-практическая конференции «Актуальные проблемы экономики и управления: теория и практика», проходившая в Гжельском государственном университете, 2017.

Структура и объем диссертации. Диссертация состоит из введения, общей характеристики работы, трех глав, заключения, библиографического списка, 15 рисунков, 6 таблиц. Работа изложена на 58 страницах.

Магистерская диссертация выполнена самостоятельно, проверена в системе «Антиплагиат». Процент оригинальности соответствует норме не менее 70%, установленной кафедрой экономики. Цитирования обозначены ссылками на публикации, указанные в «Библиографическом списке».

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ

В первой главе **«Основные понятия и сущность точек контакта в маркетинге»** методологически обоснована сущность и содержание основных понятий, сопряженных с понятием “Точки контакта”, дана характеристика точек контакта и их роли в маркетинге, описаны законы и наблюдения, проанализированы основные нормативно правовые акты по теме диссертации.

Во второй главе **«Анализ точек контакта и их роль в повышении эффективности бизнеса»** был проведен анализ подходов формирования и оценки точек контакта с брендом, так же был проведен анализ точек контакта на этапах формирования лояльности и анализ точек контакта в маркетинге предприятий Республики Беларусь.

В третьей главе **«Разработка рекомендаций по работе с точками контакта для повышения эффективности онлайн и офлайн бизнеса»** предложен ряд мероприятий по повышению эффективности взаимодействия с клиентами в точках контакта. А именно предложения по созданию пошаговой инструкции по работе с точками контакта, разработана методика по оценке и анализу цепочек контакта онлайн, а так же предложен комплексный подход по управлению точками контакта.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сама технология работы с точками контакта является собой очень гибкую и безбюджетную систему поиска «узких мест» в компании и способов их улучшения.

Можно рассматривать бизнес как набор отдельных элементов (маркетинг бренда, сети, продуктов, мерчендайзинг, менеджмент и другие). Но используя призму точек контакта можно за короткий промежуток времени охватить бизнес целиком и выявить все проблемы, которые могли бы оставаться невидимыми длительное время – ведь даже в своей собственной работе сотрудники любой компании могут не увидеть даже самый очевидный и критический для бизнеса недостаток.

Помимо получения быстрого отклика, технология работы с точками контакта, поставленная на циклическую основу (постоянное улучшение точек контакта) позволяет компании постоянно расти на фоне своих конкурентов.

В отличие от технологии «кайдзен», также нацеленную на плавные постоянные улучшения в компании, улучшение точек контакта не требует внедрения в компанию определенной корпоративной культуры и философии, и может быть использована как одним лицом, так и командой или всеми сотрудниками компании применительно к своей деятельности.

В диссертации решены следующие задачи:

В первой главе методологически обоснована сущность и содержание основных понятий, сопряженных с понятием «Точки контакта», дана характеристика точек контакта и их роли в маркетинге, описаны законы и наблюдения, проанализированы основные нормативно правовые акты по теме диссертации.

Во второй главе был проведен анализ подходов формирования и оценки точек контакта с брендом, так же был проведен анализ точек контакта на этапах формирования лояльности и анализ точек контакта в маркетинге предприятий Республики Беларусь.

В третьей главе предложен ряд мероприятий по повышению эффективности взаимодействия с клиентами в точках контакта, а именно предложения по созданию пошаговой инструкции по работе с точками контакта, разработана методика по оценке и анализу цепочек контакта онлайн.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- [1] Игорь Манн, Дмитрий Турусин. Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга. – 4-е издание. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2015 – 156 с.
- [2] Точки контакта [Электронный ресурс]. – URL: http://www.wikipro.ru/index.php/Точки_контакта.
- [3] Эл Райс, Джек Траут. 22 непреложных закона маркетинга. – М.: Издательская группа АСТ. 2009 – 160 с.
- [4] Стратегия развития информационного общества в Республике Беларусь на период до 2015 года: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 9 авг. 2010 г., № 1174 // Эталон–Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.
- [5] О торговле: Закон Респ. Беларусь, 28 июля 2003 г., № 231-3 // Эталон–Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.
- [6] Об информации, информатизации и защите информации: Закон Респ. Беларусь, 10 нояб. 2008 г., № 455-3 // Эталон–Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.
- [7] Об электронном документе и электронной цифровой подписи: Закон Респ. Беларусь, 28 дек. 2009 г., № 113-3 // Эталон–Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.
- [8] О Рекомендациях Межпарламентской Ассамблеи ЕврАзЭС по законодательному обеспечению развития электронной торговли в государствах – членах Евразийского экономического сообщества (с учетом положений моделей законодательного регулирования, рекомендуемых ООН и Европарламентом): постановление Межпарламент. Ассамбл. Евразийского экон. сообщества, 16 июня 2003 г., № 4-14 // Эталон–Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.
- [9] О модельном законе «Об электронной торговле»: постановление Межпарламент. Ассамбл. государств – участников СНГ, 25 нояб. 2008 г., № 31-12 // Эталон–Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.
- [10] Шамраев, А.В. Об электронной торговле: типовой закон Комиссии ООН по праву междунар. торговли, 1996 г. / А.В. Шамраев // Правовое регулирование информационных технологий (анализ проблем и основные документы). Версия 1.0. – М.: Статус; Интертех; БДЦ-пресс, 2003. – С. 148–154.

- [11] Костюк, И.В. Гражданско-правовое регулирование электронной торговли: дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.03 / И.В. Костюк. – Казань, 2007. – 213 с.
- [12] Гражданский кодекс Республики Беларусь: Кодекс Респ. Беларусь, 7 дек. 1998 г., № 218-3 // Эталон–Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2012.
- [13] Овсейко, С.В. Электронная торговля: финансовые и правовые аспекты / С.В. Овсейко. – Минск: Амалфея, 2009. – 296 с.
- [14] Содействие укреплению доверия к электронной торговле: правовые вопросы международного использования электронных методов удостоверения подлинности и подписания // ООН [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа: http://www.uncitral.org/pdf/russian/texts/electcom/08-55700_Ebook.pdf.
- [15] Точки контакта с брендом [Электронный ресурс]. – URL: <http://bdolg.ru/tochki-kontakta-s-brendom-prakticheskaya-ocenka-klassifikaciya-i-strategiya-primeneniya-64.php>.
- [16] Акулич, И. Л. Маркетинг: учебное пособие / И. Л. Акулич. – Минск: БГЭУ, 2013. – 447 с
- [17] Беквит, Г. Продавая незримое. Руководство по современному маркетингу услуг. / Беквит Г. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2012. – 224 с.
- [18] Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] – Интернет-проект. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>.
- [19] Москвина, И. А. Репутация и имидж предприятия как объекты управления в системе маркетинга. / И. А. Москвина // Маркетинговые услуги. – 2007. – №3. – С. 31 – 39.
- [20] О маркетинге в Беларуси [электронный ресурс] – Специализированный Интернет-ресурс. – Режим доступа: <http://marketing.by/>.
- [21] Кособоков, А. Ю., Сиселева, А.А. Время слушать потребителей! / А. Ю. Кособоков, А. А. Киселева // Стандарты и качество. 2008. - N 10. - С. 70-73.
- [22] Соловьев, Б.А. Маркетинг: Учебник. / Б. А. Соловьев. – М.: ИНФРА-М, 2007. – 340с.
- [23] Таборова, Л.Г., Умный мерчандайзинг. - М.: "Дашков и К", 2009. - 160 с.
- [24] Голубков, Е. П. Основы маркетинга: Учебник для вузов. Изд. 3-е, перераб., доп. [текст] М.: Норма. 2009. - 520 с. - ISBN: 978-5-8001-0099-0
- [25] Гари Армстронг, Вероника Вонг, Филип Котлер, Джон Сондерс Основы маркетинга - 4 изд. [текст] М.: Вильямс. 2009. - 433 с. - ISBN: 978-0-27-368456-5
- [26] Глубокий, С.В. Основы маркетинга / С.В. Глубокий. – Мн.: Современник, 2012. – 342 с.

- [27] Багиев, Г.Л. Маркетинг / Г.Л. Багиев. – М.: Экономика, 2015. – 297 с.
- [28] Амиров, Я.С. стратегии маркетинга / Я.С. Амиров. – М.: Высш.шк., 2011 – 289 с.
- [29] Якобсон, А.Я., Калюжнова, Н.Я. Маркетинг: общий курс: учебное пособие / Якобсон А.Я., Калюжнова Н.Я., Бацюн Н.В. – М.: Омега-Л, 2013. – 476 с.
- [30] Панкрухин, А.П. Маркетинг: учебник / Панкрухин А.П. – 6-е изд., стереотипное. – М.: Омега-Л, 2014. – 656 с.
- [31] Пожидаева, А. Реклама – целое искусство / А. Пожидаева // Гермес. – 2014. – № 10. – С. 102.
- [32] Годин, А.М. Маркетинг: учебник для вузов / Годин А.М. – 6-е изд., переработанное и дополненное. – М.: Дашков и К, 2014. – 756 с.
- [33] Бун, Л., Куртц, Д. Современный маркетинг: учеб. для студентов / Бун Л., Куртц Д. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2014. – 1039 с.
- [34] Попова, Г.В. Маркетинг: учебное пособие / Г.В. Попова. – Санкт-Петербург: Питер, 2014. – 160 с.
- [35] Реклама в системе маркетинга / К.В. Антипов // Реклама: теория и практика. – 2014. – № 8. – С. 98.
- [36] Сидоренко, А.В. Маркетинг: курс лекций / Сидоренко А.В. – Минск: БГУ, 2012. – 127 с.
- [37] Стратегический маркетинг: пособие для вузов / Сост. Бердин А.Ю., Короткевич А.И.; Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого. – Гомель: ГГТУ имени П.О. Сухого, 2013. – 83 с.
- [38] Терехова, И. Реклама в сети: способы и эффективность / Ирина Терехова // Упрощенная система налогообложения. – 2014. – № 13. – С. 42.
- [39] Челноков, А.А., Ющенко, Л.Ф. Маркетинг: учебное пособие / Челноков А.А., Ющенко Л.Ф. – 4-е изд., исправленное и дополненное. – Минск: Высшэйшая школа, 2012. – 463 с.
- [40] Большов, А.А. Рекламно-информационная деятельность / А.А. Большов, А.А. Давыдов // Реклама: теория и практика. – 2015. – № 3. – С. 62.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ

[1 – А.] Каравай, Е. А. Точки контакта как фактор повышения эффективности онлайн и офлайн бизнеса. 53-я конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2017.

[2 – А.] Каравай, Е. А. Точки контакта как фактор повышения эффективности онлайн и офлайн бизнеса. Международная научно-практическая

конференции «Актуальные проблемы экономики и управления: теория и практика», проходившая в Гжельском государственном университете, 2017.

Библиотека БГУИР