

Литература

1. Культура как информационный феномен [Электронный ресурс] // Издательство Нота Бене. — Режим доступа: http://www.nbpublish.com/library_read_article.php?id=508. — Дата доступа: 25.03.2018.

2. Ugandan Knuckles [Электронный ресурс] // Google Trends. — Режим доступа: <https://trends.google.pt/trends/explore?q=Ugandan%20Knuckles>. — Дата доступа: 27.03.2018.

3. Левинсон, Дж. К. Партизанская креативность : пер. с англ. / Дж. К. Левинсон. — М. : Эксмо, 2007. — 320 с.

С.В. Малмыга, С.А. Бурак

*Научный руководитель — кандидат экономических наук Н.С. Медведева
БГЭУ (Минск)*

«ТОЧКИ КОНТАКТА» КАК МЕТОД МАРКЕТИНГОВОГО АНАЛИЗА

Работа с «точками контакта» помогает компаниям посмотреть на себя «глазами клиента», оценить свои слабые стороны и разработать рекомендации по их устранению. В последнее время данный инструмент маркетинга становится все более популярным.

Целью проведенного исследования было определить важность «точек контакта» и рассмотреть преимущества применения их на практике.

Под «точками контакта» понимают 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» [1, с. 8].

Выделяют следующие причины изучения и анализа «точек контакта»:

- стремление к постоянным улучшениям;
- желание предоставлять необходимый уровень сервиса и формирование высокой культуры обслуживания;
- изучение и опережение конкурентов;
- выявление слабых сторон компании и своевременное их устранение.

В качестве исследования была выбрана компания Belita Vitex. Основными конкурентами на рынке являются такие компании, как Relouis и Markell. В качестве целевой аудитории была проанализирована группа людей в возрасте 21–29 лет.

Работа с «точками контакта» осуществлялась пошагово. Выбрав самые важные «точки контакта» компании с точки зрения целевой аудитории, была проведена их оценка по десятибалльной шкале.

Так, посредством метода «точек контакта» были выявлены конкурентные преимущества компании, такие как ценовая политика, каче-

ство, коммерческое предложение, SMM. Также были определены и слабые стороны компании: отсутствие униформы у большинства фирменных магазинов, невыполнение стандартов обслуживания клиентов, устаревшая рекламная кампания, дизайн.

На основе проведенного анализа предложены следующие рекомендации по устранению выявленных слабых сторон компании:

- введение униформы во всех фирменных магазинах;
- постоянное обучение персонала общению с клиентами;
- мотивация персонала внимательному отношению к клиентам;
- регулярное проведение метода «Mystery shopping» как метода оценки уровня сервиса;
- разработка современного дизайна продукции.

Регулярный анализ точек контакта, выявление слабых сторон предприятия и их своевременное устранение очень важны для всех компаний в условиях обостряющейся конкуренции. Необходимо систематически анализировать все точки воздействия на клиента и работать над их улучшением с целью повышения уровня лояльности потребителей и их приверженности бренду.

Литература

1. *Мани, И. Б.* Точки контакта. Простые идеи для улучшения вашего маркетинга / И. Б. Мани, Д. Турусин. — 4-е изд. — М. : Мани, Иванов и Фербер, 2015. — 156 с.

2. *Акулич, И. Л.* Маркетинг : учеб. пособие / И. Л. Акулич. — 6-е изд., испр. — Минск : Выш. шк., 2009. — 511 с.

К.Р. Ненартович, Д.О. Савостьян

*Научный руководитель — кандидат экономических наук О.В. Верниковская
БГЭУ (Минск)*

РОБОТИЗАЦИЯ В ЛОГИСТИКЕ

До сих пор технология робототехники не оказывала большого влияния на мир логистики. Это должно измениться по мере того, как продвинутые роботы входят в наши склады, сортировочные центры и даже помогают с доставкой в конечную точку. Работники логистики выиграют от сотрудничества с роботами, в то время как клиенты будут видеть более быстрый сервис и более высокое качество [4].

Логистический робот должен обрабатывать широкий спектр различных частей в бесконечном количестве комбинаций. Это поможет, если робот сможет видеть, перемещаться и реагировать на окружающую среду. Робототехнология, наконец, осуществляет возможность иметь гибкого и недорогого робота, работающего в сфере логистики и распространения [4].