

1. Беляцкая Т.Н. Концепция электронной экономики.//Электронная экономика: теория, модели, технологии. Под общей редакцией Т.Н.Беляцкой, Л.П.Князевой. -Минск:БГУИР, 2016-С.5-10.
2. Глазьев С.Ю. Современная теория длинных волн в развитии экономики.//Экономическая наука современной России. -2012, №2. С.8-27.

## ТОЧКИ КОНТАКТА КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОСТИ ОНЛАЙН И ОФЛАЙН БИЗНЕСА

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь

Каравай Е.А.

Архипова Л.И. – к.э.н., доцент

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. [1].

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. Таких точек огромное количество: телефонный разговор, коммерческое предложение, офис, почта, сайт, сотрудники, визитные карточки, договор, счет, уведомление заказчика о ходе работы над проектом.

Так как же работать с точками контакта, чтобы не запутаться в таком их многообразии? С точками контакта стоит работать пошагово.

На рисунке 1 приведен пошаговый алгоритм проведения работы с точками контакта.

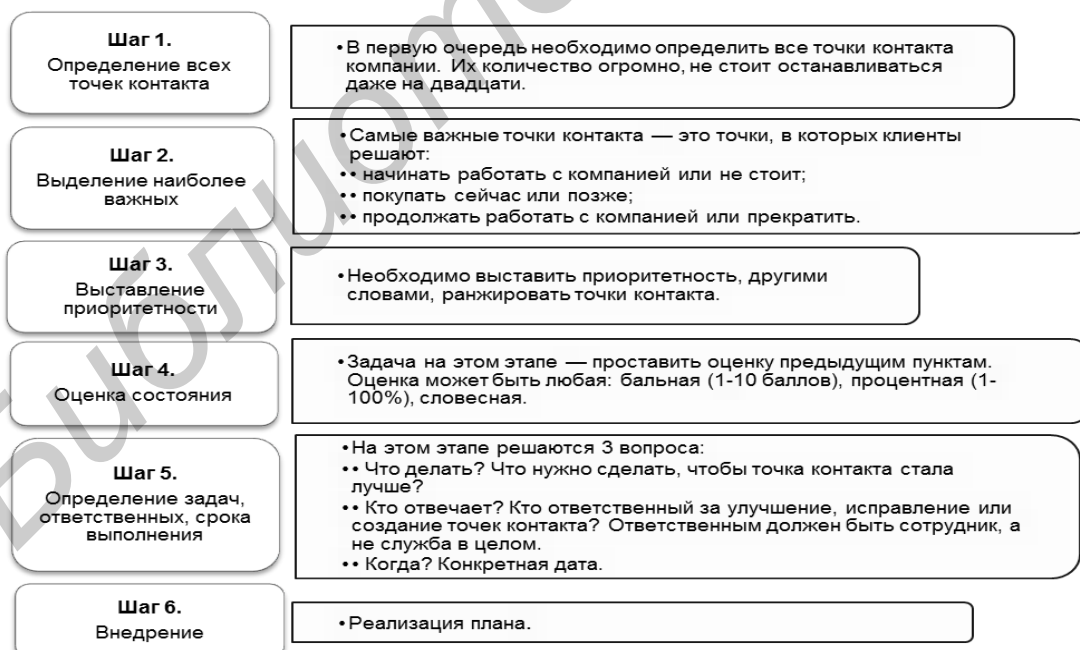


Рис. 1 – Алгоритм проведения работы с точками контакта

Точки контакта с клиентом - это неотъемлемая часть бизнеса, даже если не думать о них, они всё равно существуют и влияют на объем продаж и финансовые результаты деятельности компании. Причём, их нужно рассматривать не как одну конкретную составляющую, а как цепочку взаимодействий, которая в результате приводит к продаже.

Нужно обязательно ликвидировать отрицательные точки контакта, так как они разрывают весь накопленный эффект. Ну и, конечно же, это вечная работа, всё можно сделать лучше. Точки контакта – это непрерывная работа по улучшению всего, с чем контактирует потенциальный потребитель в онлайн и офлайн бизнесе.

Список литературы:

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](http://www.wikipro.ru/index.php/Точки_контакта) (дата обращения 16.02.2017).

## РАЗВИТИЕ РЕКЛАМЫ НА ТРАНСПОРТЕ В ТУРКМЕНИСТАНЕ

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники  
г. Минск, Республика Беларусь*

*Рахманов Т.Р.*

*Журавлев В.А – канд. экон. наук, доц.*

Реклама на транспорте – это современный и разнообразный вид продвижения товаров, работ, услуг. Сегодня рекламу можно разместить на бортах практически любого транспортного средства – автомобиля, трамвая, троллейбуса, автобуса, поезда, самолета.

В данной статье рассматриваются проблемы развития транспортной рекламы в Туркменистане.

Актуальность данной рекламы заключается в том, что использование современных возможности маркетинга и традиционной рекламы даст компании больше узнаваемости своему продукту.

Компании в Туркменистане не используют городской транспорт как один из видов маркетинговых стратегии размещения рекламы о своих товарах или услугах. В городском общественном транспорте отсутствуют внешняя и внутренняя реклама (листовки, постеры внутри транспорта). С помощью транспортной рекламы можно добиваться высокого охвата целевой аудитории за счет протяженности маршрута и высокой частоты контакта с аудиторией. Город обслуживают более 500 автобусов HyundaiAeroCity вместительностью (27 сидячих мест и 47 стоячих).

Реклама на транспорте является одним из наиболее эффективных видов наружной рекламы. Это обусловлено тем, что каждый день ее видит гораздо большее количество людей, чем если бы речь шла о вывеске, растяжке или ином виде «неподвижной» рекламы. В крупных городах пассажиропоток в общественном транспорте весьма значителен, а это значит, что реклама увидит огромное количество людей.

Проблема, рассматриваемые в данной статье заключается в том, что в Туркменистане плохо развито продвижение товаров и услуг с помощью современных возможностей рекламы на транспорте.

Для решения этой проблемы, автор предлагает использовать несколько видов реклам.

Во первых: рекламу на и в общественном транспорте (автобусах, маршрутках, поезде). Можно разместить информацию о фирме, товарах и услугах.



Во вторых: видеорекламу в транспорте.

