

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 (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.





Реклама в общественном транспорте (видеореклама) позволяет информировать о событиях, рекламировать продукцию, услуги, развернуто рассказывать о них. Чтобы повысить ее эффективность, надо использовать подсветку, крупный шрифт и размеры, разные цвета, звуковое сопровождение. Необходимо учитывать, что большая информационность транспортной рекламы обеспечивает ее высокую результативность. Цена на виды наружной рекламы складывается в зависимости от нескольких факторов – это размер, материал, сложность изготовления.

Список использованных источников:

1. Транспортная реклама. <https://www.google.by>
2. Записка маркетолога <http://www.marketch.ru>
3. Виды рекламы <http://www.photoads.ru>

ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ МОЛОДЁЖИ

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

Шиман А.В., Мулявка А.В., Нензберг Е.А.

Архипова Л.И. – к.э.н., доцент

Цель проведенного исследования - выявление потенциала развития предпринимательской инициативы на инженерно-экономическом факультете БГУИР. В процессе исследования решались задачи: определить отношение студентов к предпринимательству, к работе по найму, а также определить уровень осведомленности студентов о рынке белорусского IT и найти их точки бифуркации. Для решения вышеизложенных задач была детерминирована выборка и разработана анкета для опроса (Google-формы).

Проблема: кризисные явления в экономике в РБ. В белорусской экономике в последние годы наблюдается падающая динамика потенциала (тренда). Одна из составляющих решения этой проблемы - развитие малого и среднего бизнеса, ведь малый и средний бизнес в рыночной экономике выступают в роли основного сектора, определяющего темпы экономического роста (ВВП). Что даёт малый бизнес рыночной экономике:

- быстрое насыщение рынка товарами и услугами;
- быстрая адаптация научно-технического прогресса и активное внедрение инноваций;
- существенное количество дополнительных рабочих мест.

В развитых странах с рыночной экономикой на малый бизнес приходится 60% - 70% ВВП. В РБ уровень малого и среднего предпринимательства в ВВП в 2014 году составлял чуть меньше 30%. На данный момент целью является повысить уровень до 40% к 2020 году.

Студентам было предложено ответить на 9 вопросов. На рисунке 1 представлены наиболее важных из них, а также результаты проведенного опроса.