

Республики Беларусь, скорректированное на 44 % покупающих онлайн и на 80,8 % — покупающие онлайн непродуктивные товары [1]. Калькуляция затрат на разработку и расчет эффективности приложения представлен в таблице.

Расчет эффективности приложения

Показатель	Расчеты	Результат
Средний чек разовой покупки, руб.	Данные из опроса	750
Целевая аудитория, тыс. чел.	$9504,7 \cdot 0,44 \cdot 0,808$	3379,11
Уровень спроса, руб.	$3379,11 \cdot 750$	2 534 332,5
Уровень спроса после внедрения, руб.	$2 534 332,5 \cdot 0,03$	2 610 362,475
Изменение уровня спроса	$2 610 362,475 - 2 534 332,5$	76 029,975
Эффект, руб.	$76 029,975 - 42 350 - 1400 \cdot 6$	25 279,975
Эффективность, %	$25 279,975 / (42 350 + 1400 \cdot 6)$	49,8

Источники: собственная разработка.

Перспективы развития «Ами Мебель»: захват рынка онлайн-торговли мебели; опыт и дополнительные средства для запуска онлайн-магазина; увеличение чека через programmatic и сбор данных о пользователях.

Литература

1. МАРТ: каждый пятый белорус совершает покупки в китайских интернет-магазинах [Электронный ресурс] // Финансы.TUT.BY. — Режим доступа: <https://finance.tut.by/news584489.html>. — Дата доступа: 09.05.2018.
2. Rogovorim.by побывал в качестве медиапартнера на E-commerce Day [Электронный ресурс] // Rogovorim.by. Беларусь без границ. — Режим доступа: <https://rogovorim.by/e-commerce-day.html>. — Дата доступа: 09.05.2018.
3. Топ-20 торговых сетей Беларуси [Электронный ресурс] // Новости.TUT.BY. — Режим доступа: <https://news.tut.by/economics/484077.html>. — Дата доступа: 09.05.2018.

Д.О. Линник

*Научные руководители — Е.В. Кудасова,
кандидат экономических наук В.Н. Лешко
БГЭУ (Минск)*

МЕМЫ В РЕКЛАМЕ

Абсолютное большинство считает, что мемы это просто смешные видео и картинки. Но все не так просто. Концепция мемов была изложе-

на британским биологом Ричаром Докинзом в книге «Эгоистичный ген» в 1976 г. Поскольку Докинз является эволюционным биологом, он продвигает идею, что ген является ключевой единицей отбора в эволюции. Главная особенность генов заключается в том, что они являются репликаторами, т.е. объектами, которые для размножения копируют сами себя [1].

Термин «мем» Докинз придумал, взяв за основу греческое слово *μίμη* — подоби́е. Мем он обозначил как единицу культурной информации, которая передается от одного человека к другому. Существуют два вида передачи мемов: вертикальная (между представителями разных поколений) и горизонтальная (между представителями одного поколения).

Мем — единица информации, живущая в мозгу. Поскольку мем самостоятельно реплицируется пользователями, то он является отличным инструментом рекламы.

Основные причины, почему мемы очень эффективно могут использоваться в рекламе:

1. Они уже являются виральными.
2. Они являются магнитом для лайков, комментариев и репостов.
3. Их быстро и легко создавать.

По этим причинам может возникнуть соблазн использовать уже созданные мемы в ваших интересах в вашей маркетинговой стратегии. Это часто называют «*memejacking*» (буквально: «использование мема как рычага» — англ.). Примером может служить использование в рекламной деятельности мема Ugandan Knuckles. Согласно статистике Google Trends, наибольшую популярность мем имел с 7 по 13 января 2018 г. [2]. И именно это время было самым удобным для выпуска рекламы с участием «наклзов».

Основоположник партизанского маркетинга Джей Конрад Левинсон констатирует: «Сегодня уже очевидно, что в эпоху информации властью обладает тот, кто владеет собственным мемом. Самые успешные корпорации прицеливаются своими мемами в наш разум. Мудрые бизнесмены осознают, что один мем стоит тысяч рекламных объявлений, логотипов и лозунгов. Запустив свой мем по нужной траектории, бизнесменам остается лишь подсчитывать свою прибыль» [3].

Успешность мема, однако, резко падает, если пользователь дешифрует его целевую задачу, осознает как искусственный, навязанный (по американской терминологии: *forced*). Здесь вообще возникает проблема: наиболее успешные мемы, как правило, зарождаются спонтанно; искусственные мемы быстро опознаются, не реплицируются и, строго говоря, мемами не являются.

Что нужно, чтобы мем в маркетинговой деятельности имел успех:

1. Следить за трендами. Не теряйте времени. Если мему уже месяц, то он устарел.
2. Нужно понимать мем.
3. Подходит ли он вашему бренду?
4. Будьте смешными!

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-