

Подготовка качественного материала. Как было отмечено ранее, для сферы информационных технологий характерна заинтересованность в наработках и уникальных практиках конкретных организаций.

Внедрение информационных технологий. Данное направление успешно конкурирует за инвестиционные ресурсы с другими, поэтому использование современных технологий повысит уровень вовлеченности аудитории.

**Список использованных источников:**

1. Исследование рынка контент-маркетинга // [www.contentmarketinginstitute.com](http://www.contentmarketinginstitute.com)
2. URL: <https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2017/09/2018-b2b-research-final.pdf> (дата обращения: 22.03.2019).
3. Исследование рынка Event-маркетинга // [www.welcome.bizzabo.com](http://www.welcome.bizzabo.com) URL: <https://welcome.bizzabo.com/event-marketing-2019> (дата обращения: 23.03.2019).
4. Данилевская О. Ю. Event-маркетинг в сфере IT-технологий // Молодой ученый. — 2017. — №42. — С. 78-81. — URL <https://moluch.ru/archive/176/46068/> (дата обращения: 23.03.2019).

## **ИМИДЖ ПРЕДПРИЯТИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ УСЛУГ НА РЫНКЕ РЕСУРСОСБЕРЕГАЮЩИХ ИНЖЕНЕРНЫХ РЕШЕНИЙ (НА ПРИМЕРЕ ОДО «АКВАЭКОЛОГИЯ»)**

*Стасюк А.А.*

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

*Шкор О.Н. – старший преподаватель*

На рынке товаров и услуг, где борьба ведется за внимание каждого покупателя, цель конкурирующих компаний заключается в завоевании господствующего положения. Не только изменение предпочтений потребителей, появление новых конкурентов, внедрение инновационных технологий, но и другие маркетинговые тенденции могут оказывать влияние экономическую деятельность организации. Чтобы сохранить первенство, идеология, имидж и продукция предприятия должны постоянно удовлетворять потребности своего клиента настолько, чтобы он не переставал говорить о позитивном опыте, получаемом от общения с брендом.

Эффективность деятельности компании зависит от множества факторов, среди которых имидж играет определяющую роль. Разработка грамотной стратегии формирования имиджа предприятия снижает потенциальные риски и повышает вероятность успеха на целевых рынках.

Если раньше большинство отечественных предприятий предпринимало шаги защитного характера, которые позволяли им выжить, то сейчас приоритеты изменились: на первое место выдвинулись цели роста компаний, в том числе выход на зарубежные рынки. Следовательно, для любой организации, которая желает включиться в международную экономическую деятельность, первостепенная задача состоит в обеспечении индивидуального положительного имиджа.

Общество с дополнительной ответственностью «Акваэкология» представляет собой частную инжиниринговую компанию, которая была основана в 2002 году и основной доход получает от управления проектами. ОДО «Акваэкология» специализируется на внедрении ресурсосберегающих инженерных решений в таких областях, как промышленность, энергетика и коммунальное хозяйство.

Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 декабря 2017 г. № 1037 (О Концепции совершенствования и развития жилищно-коммунального хозяйства до 2025 года) утвердило следующие направления развития до 2025 года:

развитие систем централизованного водоснабжения и водоотведения, строительство в регионах с учетом экономической эффективности очистных сооружений вместо полей фильтрации, замена сетей водоснабжения и водоотведения со сверхнормативными сроками службы; внедрение современных методов диагностики состояния сетей водоснабжения и водоотведения, автоматизированных систем управления технологическими процессами [1].

ОДО «Акваэкология» развило обширную сеть партнеров и успешно функционирует в течение 16 лет на рынке Беларуси, России и Казахстана. Во втором квартале 2019 года планируется открытие офиса предприятия в г. Москве, а в 2020 году – выход на рынок ресурсосберегающих решений Российской Федерации с новой услугой в виде энергосервисного договора (контракта).

*Энергосервисный договор* – это наиболее эффективный в стоимостном выражении подход к энергохозяйствованию, который предоставляет возможность для энергопотребителя

внедрять энергосберегающие технологии. В рамках данного вида отношений потребитель энергии предварительно не расходует свой капитал, а все затраты на проект затем возмещаются платежами, которые производятся из полученной экономии энергоресурсов.

В роли потенциальных заказчиков рассматриваются жилищно-коммунальные хозяйства больших и крупных городов России населением от 100 тыс. до 1 млн. человек (Псков, Брянск, Смоленск и т.п.).

По сравнению с традиционной модернизацией энергосервисный контракт имеет следующие выгоды:

финансовая составляющая: энергосервисная компания заинтересована в максимально возможном увеличении сбережений посредством долгосрочного контракта в условиях ограниченных инвестиций;

отсутствие финансовых вложений и рисков для заказчика: энергосервисная компания берет на себя всю ответственность по проекту, который обычно финансируется кредитной организацией [2].

Можно предположить, что в ближайшем будущем учет энергосервисных контрактов станет автоматизирован, а энергосервисные компании вместе с компаниями-заказчиками смогут доступно и наглядно отслеживать реализуемый проект: срок окупаемости, количество потребленной оборудованием электроэнергии в текущем месяце, сэкономленная электроэнергия и др., - что бла

#### **Список использованных источников:**

1. Совет Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Концепция совершенствования и развития жилищно-коммунального хозяйства до 2025 года. Режим доступа : <http://www.government.by/upload/docs/filefcc40e3492327c9d.PDF>.

2. ГИС «Энергоэффективность» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://gisee.ru/articles/energосervice\\_contract/19968/](https://gisee.ru/articles/energосervice_contract/19968/).

## **ОСОБЕННОСТИ SWOT-АНАЛИЗА АГЕНТСТВ, ДЕЙСТВУЮЩИХ В СФЕРЕ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА**

*Тивунчик В. М.*

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

*Файзрахманов Ф.М. – старший преподаватель*

Метод SWOT-анализа со второй половины прошлого века активно применяется как в бизнесе, так и во многих других сферах человеческой деятельности, непосредственно не связанных с предпринимательством. Его применение способствует раскрытию основных преимуществ и недостатков, проецированию угроз и возможностей на объект его применения. Этот простой и результативный алгоритм получил широкое распространение в различных областях и идеально подходит для сферы интернет-маркетинга.

SWOT-анализ — метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды организации и разделении их на четыре категории: Strengths (сильные стороны), Weaknesses (слабые стороны), Opportunities (возможности) и Threats (угрозы). У SWOT-анализа есть множество форм для различных бизнесов и целей. Его можно использовать в маркетинговых планах и даже в личном развитии. В настоящее время для многих отраслей экономики уже сформированы определенные критерии SWOT-анализа для оценки внешних и внутренних факторов, влияющих на успех компании. Сфера интернет-маркетинга является достаточно молодой, поэтому параметры для проведения SWOT-анализа конкретно в этой отрасли пока четко не сформулированы. В Беларуси SWOT-анализ интернет-агентств широко не применяется (публикаций в открытом доступе об этом нет). В данной статье, на примере digital-агентства полного цикла «GUSAROV», мы рассмотрим то, как можно его применить в сфере интернет-маркетинга.

В результате анализа компаний-конкурентов нами были выявлены сильные и слабые стороны агентства «GUSAROV».

Компания является брендом с сильными позициями, она предоставляется широкий спектр предоставляемых услуг и, соответственно, способна противостоять конкурентам. Также она занимает лидирующие позиции в рейтингах байнета. На сайте компании можно найти большое количество кейсов. «GUSAROV» имеет статусы сертифицированного партнера Яндекс и Google и PremierpartnerGoogle. На просторах интернета можно найти большое количество положительных отзывов клиентов о компании. Компания может отметить сплоченностью кол-