

ния, это позволяет использовать для различных категорий покупателей модели и методы ценообразования, которые будут эффективны как для интернет-агентств, так и для организаций-заказчиков.

Список использованных источников:

1. Абдулов, И. И. Модели ценообразования и показатели эффективности размещения на рынке рекламных услуг в интернет-сети. / И. И. Абдулов // Современные тенденции в экономике и управлении: новый взгляд. – 2014. – № 27.
2. Принципы ценообразования на рынке поисковой оптимизации Рунета [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://www.hvac-school.ru>.
3. Сколько стоит SEO [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://livepage.pro/blog/seo>

EVENT-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ООО «БЕЛХАРД ДЕВЕЛОПМЕНТ»)

Сацура О. Н.

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

Михинова Л. М. – старший преподаватель

В современном мире с его огромным количеством цифровых устройств легко забыть важность непосредственного опыта и ощущений. Но нельзя отрицать, что все еще существует чрезвычайно мощное влияние физических событий на достаточно широкую аудиторию.

Так, событие может быть использовано для запуска нового продукта, обновления бренда, выпуска новостей, взаимодействия с ключевыми поставщиками, поощрения высокопроизводительных сотрудников и информирования внутренних и внешних заинтересованных сторон. Его можно использовать для стимулирования спроса, информирования потенциальных клиентов и привлечения новых партнеров.

Именно из-за больших возможностей различных событий набирает популярность и обособляется такой вид маркетинговых коммуникаций, как Event-маркетинг.

Event-маркетинг – это маркетинговая тактика, которая включает в себя выставки, показы, презентации или собрания, чтобы продемонстрировать продукт, услуги или цели компании. Сегодня события могут проводиться как лично, так и в Интернете благодаря возможностям прямой трансляции.

В соответствии с докладом 2018 года американского The Content Marketing Institute, последние исследования доказывают приоритетность данного направления, когда речь идет о разработке эффективной маркетинговой стратегии. Так, 56% респондентов используют мероприятия в качестве главной маркетинговой тактики, что даже выше, чем тот же показатель для цифровой рекламы. Согласно другому отчету, проведенному компанией Bizzabo, 80% маркетологов считают, что различные события имеют решающее значение для успеха их компании.

Таким образом, Event-маркетинг можно считать одним из наиболее перспективных и востребованных сфер рекламного рынка по причине того, что именно с его использованием можно нетривиально представить идеологию бренда, вовлечь, заинтересовать потребителя.

Для IT-компаний также привлекателен Event-маркетинг. Однако при этом, учитывая специфику рынка, обычно выдвигается следующий ряд требований к мероприятиям:

особое внимание следует уделить выбору формата. Так, для мероприятий, ориентированных на профессионалов сферы необходимо большое число представленных кейсов и обязательно наличие рекомендаций или обзоров конкретных инструментов;

у Event-маркетинга и Digital-сферы есть много общего, ведь организаторы мероприятий прекрасно осознают, что сегодня большинство трендов коммуникации принадлежит цифровым технологиям (мессенджеры, социальные сети). А учитывая высокий уровень принятия новых технологий и осведомленность о порядке их использования, внедрение любого интерактива, связанного с достижениями электроники, оказывает положительное влияние.

В процессе исследования опыта ООО «БелХард Девелопмент», одной из наиболее крупных белорусских IT-компаний, также были выделены следующие направления, в которых должна производиться работа для успешной реализации Event-маркетинга:

Формирование сильного бренда. Порой даже самое незаурядное событие при должном продвижении приобретает новое дыхание, а главное возможность на продолжение в будущем.

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
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 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