

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/energoserivce_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-

лектива и высоким профессионализмом сотрудников, что определяет высокое качество предоставляемых услуг.

Однако компания имеет высокую в сравнении с конкурентами стоимость предоставляемых услуг, конкурентов с достаточно устойчивым положением на рынке. В настоящее время у рассматриваемой компании отсутствуют лиды.

Нами были выделены возможности и угрозы для рассматриваемой компании. Среди возможностей присутствуют такой критерий как высокий рыночный спрос на услуги компании и ее конкурентов. Также у «GUSAROV» есть возможность расширения ассортимента услуг и выхода на новый рынок или сегмент рынка, увеличения темпов роста рынка и клиентской базы.

Среди угроз компании нами были выделены такие критерии как неплатежеспособность или низкий уровень платежеспособности покупателей услуг; несовершенство налогового законодательства, высокий уровень налогов. Существует достаточно высокая вероятность увеличения числа конкурентов, в том числе и сильных. Также компания может нуждаться в кадрах с требуемыми профессиональными компетенциями.

По итогам анализа из выявленных слабых и сильных сторон, а также возможностей и угроз нами была составлена матрица SWOT-анализа, с целью установления связи между ними и принятия на этой основе дальнейших стратегических решений. Поле «СИБ» в данной матрице показывает, какие сильные стороны можно использовать, чтобы получить отдачу от возможностей внешней среды. Так, за счёт имеющихся сильных сторон можно выйти на новый рынок или сегмент рынка; также, предоставляя широкий спектр качественных услуг, имея способность противостоять конкурентам, отличную репутацию на рынке можно увеличить клиентскую базу. Поле «СЛВ» даст представление о том, как за счёт имеющихся возможностей преодолеть существующие слабые стороны. Таким образом, чтобы преодолеть существующие слабые стороны, нужно расширить ассортимент предоставляемых услуг, укрепить позиции на рынке, расширить клиентскую базу. Поле «СИУ» представляет собой стратегию, которая предлагает компании преодолеть угрозы за счёт сильных сторон. В данном случае необходимо проведение гибкой ценовой политики, повышение квалификации персонала, продвигать отзывы по поисковым запросам, отвечать на отзывы, уменьшить сроки выполнения заказов. И, наконец, поле «СЛУ» предполагает стратегию, в процессе которой необходимо избавиться от слабых сторон и предотвратить нависшие угрозы. Для digital-агентства «GUSAROV» нами предлагаются следующие стратегии: повышение вовлеченности потенциальных клиентов, что позволит выделиться на фоне большого числа конкурентов; модерация негативных отзывов (поможет сгладить негативный эффект от их появления); проведение гибкой ценовой политики, что позволит клиентам с низкой платежеспособностью приобретать услуги компании.

Таблица – Матрица SWOT-анализа digital-агентства «GUSAROV»

	<p>Возможности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокий рыночный спрос на услуги компании и ее конкурентов; - возможность расширения ассортимента услуг; - возможность выхода на новый рынок или сегмент рынка; - увеличение темпов роста рынка; - увеличение клиентской базы. 	<p>Угрозы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - неплатежеспособность или низкий уровень платежеспособности покупателей услуг; - несовершенство налогового законодательства, высокий уровень налогов; - достаточно высокая вероятность увеличения числа конкурентов, в том числе и сильных; - негативные отзывы о компании, сделанные конкурентами; - нехватка кадров с требуемыми профессиональными компетенциями.
<p>Сильные стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - широкий спектр предоставляемых услуг; - наличие необходимых финансовых ресурсов; - бренд с сильными позициями; - способность противостоять конкурентам; - лидирующие позиции в рейтингах байнета; 	<p>Поле «СИБ»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. За счёт имеющихся сильных сторон можно выйти на новый рынок или сегмент рынка; 2. Предоставляя широкий спектр качественных услуг, имея способность противостоять конкурентам, от- 	<p>Поле «СИУ»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Проведение гибкой ценовой политики; 2. Повышение квалификации персонала; 3. Продвигать отзывы по поисковым запросам, отвечать на отзывы; 4. Уменьшение сроков выполнения заказов;

<ul style="list-style-type: none"> - большое количество кейсов в открытом доступе; - наличие статуса сертифицированного партнера Яндекс и Google; - большое количество положительных отзывов клиентов, размещенных в рейтингах байнета; - статус PremierpartnerGoogle; - высокий профессионализм сотрудников компании; - отличная репутация на рынке; - удобный сайт для посетителей; - высокое качество предоставляемых услуг; - сплоченность коллектива. 	<p>личную репутацию на рынке можно увеличить клиентскую базу.</p>	
<p>Слабые стороны:</p> <ul style="list-style-type: none"> - высокая в сравнении с конкурентами стоимость предоставляемых услуг; - устойчивое положение на рынке конкурирующих компаний; - отсутствие в настоящее время лидов. 	<p>Поле «СЛВ»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Расширить ассортимент предоставляемых услуг; 2.Укрепление позиций на рынке; 3.Расширить клиентскую базу. 	<p>Поле «СЛУ»</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Повышение вовлеченности потенциальных клиентов позволит выделиться на фоне большого числа конкурентов; 2.Модерация негативных отзывов поможет сгладить негативный эффект от их появления; 3.Проведение гибкой ценовой политики позволит клиентам с низкой платежеспособностью приобретать услуги компании.

Таким образом, по результатам проведения SWOT-анализа digital-агентства «GUSAROV», можно сделать вывод о том, что он оказался успешным, выделенные нами критерии для анализа позволяют достаточно точно оценить сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы компании, действующей в сфере интернет-маркетинга. Проводить SWOT-анализ интернет-агентств необходимо, так как это позволит поддерживать бесперебойную работу бизнеса компаний, предвидеть проблемы, работать над необходимыми изменениями или улучшениями и принимать наиболее оптимальные решения. Данную процедуру SWOT-анализа можно применять и другим интернет-агентствам. Выделенные в ходе SWOT-анализа сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы позволяют достаточно точно оценить внутреннюю и внешнюю среду любой компании, действующей в сфере интернет-маркетинга.

Список использованных источников:

1. Костецкий А.Н., Малкова Е. М. Инструменты SMM в реализации брендинговой стратегии потребительской вовлеченности и партнерства//Маркетинговые коммуникации. 2013. – № 7. — С. 271. 6)
2. Крылова С.В. Как разработать эффективную рекламную кампанию с помощью анализа мнений в социальных медиа. Интернет-маркетинг. 2014. – № 4 (82). – С. 234 — 236.

СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОДУКЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ ОАО «ИНТЕГРАЛ» – УПРАВЛЯЮЩАЯ КОМПАНИЯ ХОЛДИНГА «ИНТЕГРАЛ»)

Тригуб А.А.

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

Шкор О.Н. – старший преподаватель

Важной составной частью товародвижения является система продвижения продукции. В условиях современного мира недостаточно произвести хороший товар, определить ему цену и вывести на рынок. Для успешного существования его на рынке необходимы меры по продвижению.