

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

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.

Продвижение товара – это всевозможные меры, с помощью которых компания информирует, убеждает или напоминает потребителю о своем товаре и о себе самой[1].

Главной целью системы продвижения продукции является стимулирование спроса.

Система продвижения оперирует основными элементами маркетинга: товар, цена, распределение.

ОАО «ИНТЕГРАЛ» – управляющая компания холдинга «ИНТЕГРАЛ» (далее ОАО «Интеграл») является одним из крупнейших научно-производственных комплексов на территории СНГ, которая специализируется в области микроэлектроники и ее применении.

Основной товарной продукцией ОАО «Интеграл» являются микроэлектронные компоненты – 91% (в том числе интегральные микросхемы (ИМС) – 75,0%, полупроводниковые приборы (ППП) – 16,0%, изделия электронной и медицинской техники – 7,0%, прочее 2,0%).

ОАО «Интеграл» управляет сложной системой маркетинговых коммуникаций, устанавливая и поддерживая отношения со своими посредниками, потребителями, партнерами. Для достижения наибольшего коммуникационного эффекта по продвижению продукции на рынки в компании используются средства воздействия в различных комбинациях:

- издание рекламно-справочной литературы;
- выставочная деятельность;
- презентационные и информационные семинары с потребителями;
- реклама в средствах массовой информации, сети Интернет;
- изготовление сувенирной продукции, наружная реклама.

При анализе мероприятий, проводимых ОАО «Интеграл», можно говорить о том, что для продвижения продукции и привлечения новых клиентов компанией ежегодно проводится работа в следующих направлениях:

- издается обновленная рекламно-справочная литература на русском и английском языках;
- запускается реклама в средствах массовой информации и сети Интернет; проводится участие в выставках, ярмарках, семинарах, презентациях;
- формируются экспозиции на выставках по серийным и разрабатываемым изделиям, а также оказываемым ОАО «Интеграл» услугам;
- изготавливается продукция с фирменной символикой.

Кроме того, предприятие применяет меры по стимулированию организованных потребителей и посредников, среди которых рекламные сувениры, выставки.

Корпоративный сайт является инструментом электронного маркетинга, с помощью которого можно реализовать эффективную стратегию продвижения продукции, а также повысить лояльность и узнаваемость к бренду.

Согласно статистике, количество посещений официального сайта ОАО «Интеграл» [www.integral.by](http://www.integral.by) количество посещений только за 3 месяца 2019 года составило 95 837, в том числе 63,94 % составили новые пользователи, просмотрено 293 048 страниц. В ТОП-стран посетителей корпоративного сайта вошли Россия, Беларусь, Украина, США, Казахстан, Германия, Южная Корея, Китай, Индия.

Можно предположить, что в ближайшем будущем ОАО «ИНТЕГРАЛ» будет автоматизировать систему продвижения продукции, используя личный кабинет.

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

1. Захарова Ю.А., Стратегии продвижения товаров, 2016. – 354 с.

## **КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРОДУКЦИИ И ПУТИ ЕЁ ПОВЫШЕНИЯ**

*Хурсанова Д.Г.*

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

*Наганова Т.Е. – старший преподаватель*

В настоящее время остро стоит вопрос о конкурентоспособности предприятий. Конкуренция - один из важнейших факторов взаимодействия предприятий, получения прибыли, а также привлечения новых клиентов и выхода на новые рынки. Конкурентоспособность является одной из важнейших проблем, поэтому следует находить пути повышения конкурентоспособности продукции и внедрять их в деятельность предприятий.