

– согласование учебных планов специальности, тем курсового и дипломного проектирования;

- внесение предложений по курсам специализации компонента УВО;
- заключение договоров о прохождении практик.
- создание филиалов кафедр и т. д.

Следует отметить, что первостепенной задачей в этом процессе должна быть индивидуализация стратегии конкурентных преимуществ, поэтому сегодня насущной потребностью является поиск новых форм и методов взаимодействия.

Маркетинг отношений позволяет выбрать правильную технологию обучения, обеспечить устойчивый спрос абитуриентов на специальности вуза, найти эффективные формы взаимодействия с предприятиями-заказчиками кадров, а также сформировать индивидуальные конкурентные преимущества образовательного учреждения.

Маркетинговая деятельность вузов не может сводиться к проведению отдельных рекламных акций во время вступительных кампаний, инструменты маркетинга должны использоваться в процессе ежедневной деятельности.

Полезным эффектом маркетинговой деятельности вуза являются устойчивый спрос на образовательный продукт вуза со стороны абитуриентов, возможность трудоустройства и карьерный рост выпускников, уровень квалификации молодых специалистов, соответствующий запросам предприятий.

Конечная цель маркетинговой стратегии – формирование и развитие отличительных конкурентных преимуществ, положительного имиджа вуза.

Поиск индивидуальной маркетинговой стратегии вуза невозможен без разработки маркетинга отношений и инструментов взаимодействия с потребителями и заказчиками кадров. Индивидуализация форм взаимодействий позволяет создать положительный образ как вуза, так и образовательного продукта у потребителей.

#### Л и т е р а т у р а

1. Захарова, И. В. Маркетинговые инструменты в современном вузе: тенденции исследований / И. В. Захарова // Высш. образование в России. – № 6. – 2018 – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovyie-instrumenty-v-sovremennom-vuze-tendentsii-issledovaniy/viewer>. – Дата доступа: 18.09.21.
2. Абрамович, Т. И. Маркетинг отношений как концепция взаимодействия с клиентами / Т. И. Абрамович, И. Л. Акулич. – Режим доступа: [http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/77068/1/Abramovich\\_T.I.\\_13\\_18.pdf](http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/77068/1/Abramovich_T.I._13_18.pdf). – Дата доступа: 18.09.21.

УДК 659.19

## **АНАЛИЗ WEB-САЙТОВ КОМПАНИЙ ОТРАСЛИ МАШИНОСТРОЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**А. М. Гудеева, Л. Л. Соловьева**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

*Представлен анализ деятельности предприятий по наполнению сайтов. Сайт – это визитная карточка предприятия, которая работает круглосуточно, помогая потребителям с поиском информации. Правильный сайт – это первый шаг к успеху предприятия. Объектом анализа стали сайты предприятий машиностроения.*

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в современном мире степень использования Интернета человеком растет каждый день. Но у предприятий сферы B2B не такие широкие возможности использования интернет-пространства, если сравнивать

со сферой B2C. Поэтому основным источником информации о предприятии и продукции является сайт предприятия.

Цель исследования – анализ сайтов предприятий сферы B2B.

Главная задача использования web-сайта – возможность рационально организовать и управлять различными рабочими процессами удаленно и проводить другие работы с минимальными затратами труда – продвижение и развитие предприятия. В связи с этим особенно важным является правильное и грамотное построение корпоративного web-сайта.

Автором был проведен обзор сайтов в Интернете отрасли машиностроения Республики Беларусь. Анализу подверглись web-сайты 30 предприятий, таких как ЗАО «Ремеза», ОАО «БЕЛАЗ», ОАО «Минский тракторный завод», ОАО «Гомсельмаш», ОАО «СтанкоГомель», ОАО «Минский завод автоматических линий имени П. М. Машерова», ОАО «Бобруйский машиностроительный завод», ЗАО «Белтепломашстрой» и т. п.

Методика анализа сайтов предприятий включает два направления, по которым был разработан ряд показателей.

Первое направление – это содержание сайта, второе – оформление web-сайта.

Содержание сайта включает следующее:

- информация общего характера;
- информация о продуктах;
- информация о дистрибьютерско-дилерской сети;
- справочно-контактная информация предприятия;
- пресс-служба.

К оформлению сайта относятся такие показатели:

- удобная навигация сайта;
- удобство интерфейса;
- дизайн сайта;
- стиль текста и грамотность;
- разработчик.

Данные показатели всесторонне охватывают характеристики сайта с точки зрения эффективности его использования конечным потребителем.

Оценки были поставлены экспертами, мнения которых согласованы. Уровень компетенции экспертов соответствует изучаемой проблеме.

Результаты исследования представлены в таблице.

#### Результаты обзора web-сайтов предприятий отрасли машиностроения

Показатель	Описание	Да, %	Нет, %
<i>Содержание сайта</i>			
Информация общего характера	Есть вкладка «о компании», описание компании	100	0
Информация о продуктах	Наличие каталога товаров, описание продукции	100	0
Информация о дистрибьютерско-дилерской сети	Список филиалов, представительств, дистрибьютеров, дилеров	75	25

Окончание

Показатель	Описание	Да, %	Нет, %
Справочно-контактная информация предприятия	Указан ад рес компании, телефоны для обращения в компанию, факс	100	0
Пресс-служба	Указан раздел новостей, даты обновления новостей, размещены статьи о компании	100	0
<i>Оформление сайта</i>			
Удобная навигация сайта, удобство интерфейса	Удобство использования	62,5 (удобно)	37,5 (не удобно)
Дизайн сайта	Восприятие экспертами	62,5 (понравилось)	37,5 (не понравилось)
Стиль текста и грамотность	Уровень грамотности	100 (грамотно)	0 (не грамотно)
Разработчик	Кем разработан web-сайт предприятия	75 (дизайн-студия)	25 (предприятие)

Таким образом, можно сделать вывод, что исследуемые предприятия уделяют достаточно внимания своим web-сайтам. 75 % исследуемых сайтов сделаны дизайн-студиями, остальные – независимыми разработчиками или силами самого предприятия, что сказывается на качестве ресурсов. Около 60 % сайтов, разработанных самостоятельно, имеют неудачный дизайн, среди разработанных дизайн-студиями сайтов к дизайну есть замечания всего лишь у 10 %. Большинство сайтов оптимизированы под различные устройства (компьютеры, ноутбуки, телефоны, планшеты), обладают современными web-технологиями для структуризации информации на сайте. Профессиональный дизайн и удобная навигация на сайте помогают повысить значимость предприятия – привлечение потенциальных клиентов. Обновление информации на сайте проводится регулярно.

Из вышеуказанного можно сформулировать вывод – в настоящее время web-сайты белорусских предприятий реализуются в профессиональной форме.

Сайт предприятия может выполнять следующие функции.

*Имиджевая функция* отвечает за формирование образа предприятия. Для ее реализации создание сайта лучше поручить профессионалам, которые учтут не только современные тенденции, но и профиль потребителя, и запросы самого предприятия.

Чтобы сайт выполнял функцию виртуального круглосуточного офиса и визитной карточки, должны быть выполнены следующие условия:

1) наполнение сайта актуальной информацией, интересной для клиентов, партнеров, дилеров и всех заинтересованных лиц;

2) страничка «новости компании» позволяет сделать доступной информацию не только о производственной деятельности предприятия, но и о жизни трудового коллектива.

*Маркетинговая функция* помогает продавать товар или же услуги, представленные на сайте. Для этого любая реклама должна содержать ссылку на сайт компании.

*Функция обратной связи* помогает более полно изучать потребности клиентов при организации страницы «вопрос – ответ», собирать замечания от потребителей для повышения качества выпускаемой техники.

Резюмируя вышеизложенное, необходимо сказать о том, что официальный сайт представляет собой важнейший инструмент формирования и поддержания имиджа компании и ее товаров, способствует повышению степени узнаваемости компании. Сайт должен предоставлять исчерпывающий объем информации о компании, сфере ее деятельности, предоставляемых товарах и услугах. Являясь лучшей рекламной площадкой, качественно созданный корпоративный сайт может способствовать формированию у потребителей и партнеров образа надежной, инновационной, динамично развивающейся компании. Сайт также может стать центральной площадкой для организации обратной связи с потребителями компании.

Следующей задачей предприятий является правильная раскрутка сайта, ведь хороший сайт, но со слабой политикой продвижения не может выполнять свои функции.

#### Литература

1. ЗАО «Ремеза». – Режим доступа: <https://www.remeza.com/>. – Дата доступа: 23.09.2021.
2. ОАО «БЕЛАЗ». – Режим доступа: <https://belaz.by/>. – Дата доступа: 23.09.2021.
3. ОАО «Минский тракторный завод». – Режим доступа: <http://www.mtz.by/>. – Дата доступа: 23.09.2021.
4. ОАО «Гомсельмаш». – Режим доступа: <https://www.gomselmash.by/>. – Дата доступа: 23.09.2021.
5. ОАО «СтанкоГомель». – Режим доступа: <https://stankogomel.by/>. – Дата доступа: 23.09.2021.
6. ОАО «Минский завод автоматических линий имени П. М. Машерова». – Режим доступа: <https://mzal.by/ru/>. – Дата доступа: 23.09.2021.
7. ОАО «Бобруйский машиностроительный завод». – Режим доступа: <http://hms-bmbpump.ru/>. – Дата доступа: 23.09.2021.
8. ЗАО «Белтепломашстрой». – Режим доступа: <https://beltepl.by/>. – Дата доступа: 23.09.2021.

УДК 630.907.9

## СОВРЕМЕННОЕ ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ МОГИЛЕВСКОЙ ОБЛАСТИ

**И. В. Ермолина, О. В. Лапицкая**

*Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

*Показаны роль и значение рекламы экологического туризма в Интернете. На примере Могилевской области описан электронный каталог туристических объектов в лесном фонде, изложена его структура, а также учтена информация о самих специфических объектах и лесном фонде, в котором они расположены. Отмечена необходимость маркетинговой проработки проблемы экологического туризма.*

В современном мире туризм составляет одну из важнейших частей мировой экономики. Многие страны мира получают основные доходы (Египет, Турция, Кения, Тайланд и др.) от туризма. За последние 20–30 лет особое развитие получил экологический туризм. Для привлечения туристов используется различная реклама. Она носит как зазывающий, так и информационный характер. В течение всего XX в. информация об объектах туризма выполнялась в основном на бумажных носителях. Было выпущено множество альбомов, книг в красочном исполнении, которые описывали объекты туризма в разных странах [1]–[5]. За последние два-три десятилетия особое значение приобрел экологический туризм.