

Таким образом, в последнее время становится понятно, что digital-маркетинг – новое течение в мировом маркетинге, которое активно и быстро отодвигает традиционную рекламу на второй план.

Л и т е р а т у р а

1. Digital-маркетинг в бизнесе: полный обзор возможностей. – Режим доступа: <https://gusarov-group.by/digital-marketing-uzhe-ne-tot-razbiraemysya-pochemu>. – Дата доступа: 23.09.2023.
2. Таргетированная реклама в соцсетях: бьет в цель или мимо?. – Режим доступа: <https://gusarov-group.by/targetirovannaya-reklama-v-sotssetyah>. – Дата доступа: 24.09.2023.
3. Вопросы по продвижению в социальных сетях. – Режим доступа: <https://silverweb.by/kaike-plyusy-i-minusy-targetirovannoj-reklamy>. – Дата доступа: 30.09.2023.

УДК 339.13.017

РЕСТРУКТУРИЗАЦИЯ САЙТА ГУК «ЖЛОБИНСКИЙ ИСТОРИКО-КРАЕВЕДЧЕСКИЙ МУЗЕЙ»

Л. Л. Соловьева, Ю. М. Быкова

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

В современных условиях развития интернет-технологий музеям следует обратить внимание на содержание собственного сайта. На примере сайта Жлобинского историко-краеведческого музея был проведен анализ, выявлены «проблемные» места сайта и разработаны направления его совершенствования.

Ключевые слова: музей, сайт, интернет-магазин, реструктуризация.

RESTRUCTURING OF THE WEBSITE OF THE STATE INSTITUTION “ZHLOBIN HISTORY AND LOCAL LORE MUSEUM”

L. L. Solovyova, Yu. M. Bykova

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

In modern conditions of the development of Internet technologies, museums should pay attention to the content of their own website. Using the example of the website of the Zhlobin Museum of History and Local Lore, an analysis was carried out, “problem” areas of the site were identified and directions for its improvement were developed.

Keywords: museum, website, online store, restructuring.

Музеи считаются одними из наиболее инерционных структур общества, поэтому в эпоху Интернета все более значимым фактором становится обращенность музея в открытое информационное пространство. В наши дни не ново слышать о том, что все большее число музеев выходят на просторы сети «Интернет». Разрастающееся музейное интернет-сообщество способствует появлению в Сети новых виртуальных музейных ресурсов, разных как по форме, так и по содержанию: порталов, сайтов, электронных буклетов, небольших по объему интернет-представительств в форме визитных карточек музея [1].

Правильная постановка целей и задач при создании и поддержании веб-сайта поможет избежать лишних и неоправданных затрат, например, чрезмерного объема информации, перегруженности текстовыми и графическими материалами.

Цель данного исследования состоит в том, чтобы сделать сайт удобным и приятным в использовании для потенциального потребителя, более функциональным, а также внедрить возможность монетизации некоторых виртуальных объектов.

На рис. 1 представлен вид просмотра сайта Жлобинского историко-краеведческого музея. Мы выделили красным цветом так называемые проблемные зоны, ошибки в структуре сайта. И первое, что сразу бросается в глаза посетителю, это длинный сплошной текст. Многие компании при создании сайта не учитывают тот факт, что посетители читают лишь небольшие части текста, и их отпугивают длинные сливающиеся абзацы. На главной странице стоит размещать краткие и информативные заголовки, чтобы пользователь мог быстро найти и изучить необходимую информацию. Помимо этого данный текст полностью копирует текст из вкладки «О музее», что является следующей ошибкой – генерация малозначимых страниц, вследствие которой сайт становится перегруженным и непривлекательным.

Следующая ошибка – это дисбаланс в категориях, т. е. неравномерность в распределении страниц по категориям и рубрикам. К примеру, такие категории, как «Экспозиции» и «Коллекции» могут быть объединены в отдельную рубрику. Использование кластеризации контента в зависимости от запросов пользователей позволяет оптимизировать структуру сайта, что делает его удобным в использовании и продвижении.

Нарушено также и разрешение сайта – фон по бокам. Создается впечатление, что сайт создавался на основе мобильного просмотра. Подобные фоны, какими бы уникальными они не были, – абсолютное табу в современном веб-дизайне. Владелец сайта стоит разработать 2 его версии – для мобильного просмотра, чтобы пользователю не приходилось листать ленту вниз в поисках нужной информации; для просмотра с ПК.

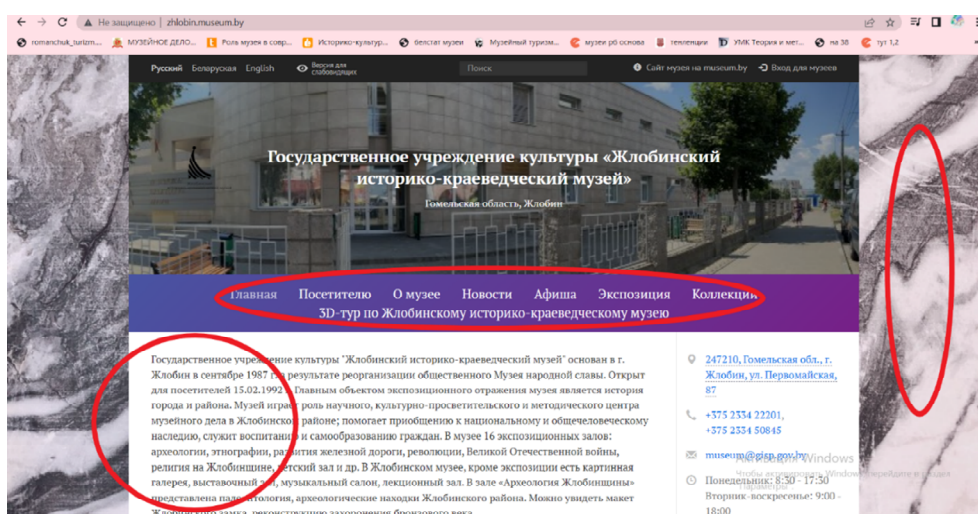


Рис. 1. Ошибки в структуре сайта Жлобинского историко-краеведческого музея

Для сайта хорошо спроектированная структура – это то же самое, что качественно сделанные фундамент и каркас дома. Продвигать свою организацию с правильной структурой проще, а пользователи быстрее и легче получают контент, за которым пришли на сайт. При исправлении сайта следует учитывать следующие моменты: веб-сайт музея в некоторых случаях может быть единственной возможностью получить исчерпывающую информацию о самом музее и его коллекциях потенциальному посетителю, который в реальности не сможет посетить данный музей по каким-либо объективным причинам (к примеру, посетитель с ограниченными возможностями или сам музей находится в недоступном для посетителя месте); на-

полнение музейного веб-сайта может предоставить исчерпывающую информацию о коллекции музея, о выставках и образовательных мероприятиях. Так, проанализировав выявленные ранее ошибки, был разработан предварительный макет главной страницы сайта, представленный на рис. 2.



Рис. 2. Предварительный макет главной страницы сайта Жлобинского историко-краеведческого музея

Были убраны раздражающие и рассеивающие внимание элементы, проведена кластеризация разделов сайта, был изменен и сам дизайн. Разделы просты в использовании, но для наиболее успешного восприятия информации, на наш взгляд, необходимо текстовую информацию дополнить соответствующими изображениями (изображение фасада здания, интерактивная карта (схема) проезда к музею и т. д.). В дальнейшем возможно также внедрение в структуру сайта посадочных landing page. Целевым действием может быть что угодно, например, подписка на рассылку или покупка билетов на выставку. Немаловажным также является создание виртуального магазина, позволяющего рекламировать и реализовывать сувенирную продукцию музеев, тем самым увеличивая экономический потенциал учреждения культуры.

За счет введения виртуального магазина с сувенирной продукцией, а также виртуальной кассы нам удастся получить виртуальных покупателей. Основная задача реструктуризации музейного веб-сайта — это увеличение количества посетителей. Чем больше виртуальных посетителей, тем выше популярность веб-сайта, тем эффективнее он работает.

Чтобы получить хороший сайт, к работе над ним необходимо привлекать профессионалов, каждый из которых будет заниматься своим делом: понятно, что тексты по истории искусства должен писать искусствовед, общий вид экрана должен разрабатывать художник-дизайнер, ошибки проверять — корректор, а функции программиста ограничиваются работой по сборке. Деятельность в этом направлении в провинциальных музеях областного и муниципального подчинения сопряжена с определенными трудностями [2]. Остро стоит проблема финансирования: разработка, сопровождение интернет-ресурса требует определенных затрат, возможно, потребуются и сотрудник, который будет заниматься наполнением и сопровождением музей-

ного ресурса. Привлекательность ресурсов является проблемой: большинство музейных ресурсов серые и неприглядные, созданные с нарушением принципов дизайна. Создать качественный музейный сайт – задача всего штата музея. Только опыт и талант профессионалов музея помогут сделать качественный и популярный ресурс.

Литература

1. Калугина, Т. П. Художественный музей как феномен культуры / Т. П. Калугина. – СПб. : Петрополис, 2001. – 224 с.
2. Кларк, Д. Потребление и город, современность и постсовременность / Д. Кларк // Логос. – 2002. – № 34 (4). – С. 1–30.

УДК 339.13.017

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДЕЛИ ПОРТЕРА ДЛЯ АНАЛИЗА РЫНКА СТРОИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ

Л. Л. Соловьева, Ю. А. Галова, В. А. Сидоркина

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

Представлено изучение рынка строительных материалов Республики Беларусь. Одним из методов анализа микросреды является модель пяти сил конкуренции М. Портера. Данная модель позволяет выявить основные угрозы со стороны микросреды, поставщиков, потребителей, конкурентов (прямых, новичков и непрямых) и разработать направления защиты от их влияния. Цель данного исследования – разработать обоснованные стратегические направления деятельности предприятий с помощью модели Портера. Рынок строительных и отделочных материалов отличается динамичностью и стремительным развитием, и конкуренция в этой отрасли достаточно высокая, поэтому покупателям предлагается просто огромный ассортимент продукции от различных производителей.

Ключевые слова: рынок, анализ, стратегия, потребление, ассортимент.

USING PORTER'S MODEL TO ANALYZE THE CONSTRUCTION MATERIALS MARKET

L. L. Solovyova, Yu. A. Galova, V. A. Sidorkina

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

The article presents a study of the building materials market in the Republic of Belarus. One of the methods for analyzing the microenvironment is M. Porter's model of the five forces of competition. This model allows us to identify the main threats from the microenvironment; suppliers, consumers, competitors (direct, newcomers and indirect) and develop areas of protection against their influence. The purpose of this study is to develop sound strategic directions for enterprises using Porter's model. The market for construction and finishing materials is dynamic and rapidly developing. The level of competition in this industry is quite high, since customers are offered a huge range of products from various manufacturers to choose from.

Keywords: market, analysis, strategy, consumption, assortment.

Современные условия хозяйствования ставят перед предприятиями задачи постоянного мониторинга маркетинговой среды для удержания своих позиций и стратегического роста. Одним из методов анализа и диагностики микросреды является модель 5 сил конкуренции М. Портера. Правильно собранная и проанализированная маркетинговая информация позволяет предприятию снизить финансовый риск, получить конкурентные преимущества, уточнить стратегию развития.