

- повышение эффективности функционирования энергетической системы Беларуси;
- создание и сохранение целостности Единой энергетической системы на всей территории Беларуси с усилением ее интеграции с другими энергообъединениями на Евразийском континенте;
- уменьшение вредного воздействия отрасли на окружающую среду.

В последнее время в научных и политических кругах активно обсуждают необходимость внедрения инноваций в электроэнергетику. Это связано с тем, что мир сегодня потребляет огромное количество нефти, газа и угля. Если не начать использовать альтернативные виды топлива в повседневной жизни, в будущем может возникнуть ситуация, когда эти ресурсы начнут заканчиваться.

Традиционная энергетика редко воспринимается как отрасль с высоким инновационным потенциалом. Однако на сегодняшний день существует множество перспективных направлений и готовых решений в области инновационной энергетики. Современные исследования выделяют несколько изобретений и областей, которые могут сыграть ключевую роль в энергетической революции. Возможно, благодаря этим новшествам привычный мир навсегда изменится.

Хотя этот список не является исчерпывающим, он показывает, что научное сообщество может приступить к реализации крупных проектов в инновационной энергетике. Это позволит создать и развить принципиально новые технологии производства энергии. Такие изменения создадут важные условия для развития инновационной энергетики как отдельной отрасли и для всей экономики в целом.

Л и т е р а т у р а

1. Фортов, В. Е. Энергетика в современном мире / В. Е. Фортов, О. С. Попель. – Долгопрудный : «Интеллект», 2011. – 168 с.
2. Аметистов, Е. И. Основы современной энергетики / Е. И. Аметистов ; под общ. ред. чл.-кор. РАН Е. В. Аметистова. – М. : МЭИ, 2004. – 822 с.
3. Мельник, А. Н. Зарубежный опыт управления энергетическими затратами / А. Н. Мельник, Т. Ю. Анисимова // Проблемы современной энергетики. – 2008. – № 4. – С. 47–51.
4. Овсепян, В. М. Гидравлический таран и таранные установки / В. М. Овсепян.

САЙТ ВУЗА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ

Т. С. Филипенко

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

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Выделены критерии, способствующие оценке эффективности данного сайта. В ходе анализа сайтов университетов г. Гомеля по полезности и привлекательности были выявлены их сильные и слабые стороны, приведены рекомендации для усовершенствования сайта Гомельского государственного технического университета имени П. О. Сухого.

Ключевые слова: сайт, инструмент маркетинга, критерии оценки, полезность, привлекательность, сильные и слабые стороны, уникальные особенности.

В современных условиях сайты университетов выполняют важнейшую роль в информировании абитуриентов, студентов, преподавателей и работодателей. Они выступают не только информационными порталами, но и инструментами маркетин-

га. Анализ структурных элементов сайтов позволяет оценить их полезность и привлекательность, что является значимым фактором в процессе выбора образовательного учреждения [1].

Основные структурные элементы для анализа: главная, абитуриенту, студенту, сотрудникам, факультеты, выпускникам, контакты, новости.

Критерии оценки:

– *полезность*: наличие актуальной и разносторонней информации, легкость восприятия и функциональность.

– *привлекательность*: дизайн, удобство интерфейса, использование мультимедиа, привлекательность для целевых аудиторий.

Каждому критерию присваивался балл по шкале от 1 до 10, где 1 означает минимальную значимость/качество, а 10 – максимальную.

Сравнительный анализ главных структурных элементов сайтов университетов (основные страницы) по степени полезности/привлекательности представлен в таблице.

Сравнительный анализ главных структурных элементов сайтов университетов (основные страницы) по степени полезности/привлекательности (10 – лучший показатель)

Структурный элемент	ГГТУ им. П. О. Сухого	БелГУТ	ГГУ им. Ф. Скорины	ГГМУ	БТЭУ
Главная	10/7	10/7	10/7	10/7	10/7
Абитуриенту	10/8	7/5	8/5	10/8	10/8
Студенту	9/7	8/7	8/5	10/8	10/6
Сотрудникам	10/7	–	8/5	–	9/6
Факультеты	10/5	10/8	10/7	10/9	10/6
Выпускникам	10/7	–	8/5	10/7	10/6
Контакты	10/7	10/5	10/5	5/7	10/6
Новости	9/6	9/6	9/5	9/6	9/5
Среднее значение	9,29/6,71	8,80/6,20	8,71/5,29	9,00/7,50	9,71/6,14

Анализ сайтов университетов Гомеля:

1. *Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины:*

– *полезность*: главная страница содержит основные элементы: новости, ссылки на факультеты и информацию для абитуриентов.

Интерактивный личный кабинет облегчает доступ к образовательным ресурсам.

Информация о программах обучения представлена, но не всегда легко доступна;

– *привлекательность*: дизайн достаточно строгий, использование мультимедиа минимально. Мобильная версия функциональна, но требует доработки.

2. *Белорусский государственный университет транспорта (БелГУТ):*

– *полезность*: функциональная структура: информация для абитуриентов, студентов и преподавателей доступна на главной странице.

Разделы о научной деятельности и международном сотрудничестве хорошо разработаны;

– *привлекательность*: дизайн немного устаревший, но удобный для навигации. Недостаток мультимедиа-контента.

3. Гомельский государственный медицинский университет (ГГМУ):

– *полезность*: сайт содержит всю необходимую информацию для абитуриентов, включая видеообзоры и ответы на часто задаваемые вопросы.

Интерактивные возможности ограничены;

– *привлекательность*: современный, но несколько перегруженный интерфейс. Мобильная версия удобна, но не всегда корректно отображает все элементы.

4. Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого (ГГТУ им. П. О. Сухого):

– *полезность*: подробно представлены образовательные программы, возможности трудоустройства и международные программы.

Удобная навигация, однако поиск информации для студентов затруднен;

– *привлекательность*: лаконичный дизайн, но мало акцента на визуальные элементы. Мобильная версия функционирует корректно.

5. Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации (БТЭУ):

– *полезность*: сайт предоставляет обширную информацию о программах, условиях поступления и дополнительных образовательных возможностях (курсы, переподготовка). Присутствуют разделы для абитуриентов, студентов и преподавателей;

– *привлекательность*: дизайн современный и привлекательный, но некоторым разделам не хватает интерактивности. Используются мультимедиа для презентации программ, что привлекает внимание.

Анализ данных:

1. Полезность:

– лидером по полезности выступает сайт БТЭУ с показателем 9,71. Он предоставляет хорошо структурированную информацию для всех целевых аудиторий;

– на втором месте ГГТУ им. П. О. Сухого с полезностью 9,29, что связано с высоким уровнем информационного наполнения разделов для студентов, выпускников и сотрудников;

– сайт ГГМУ занимает третье место (9,00), отличаясь обширной информацией для абитуриентов и студентов.

2. Привлекательность:

– сайт ГГМУ лидирует по привлекательности (7,50) благодаря современному дизайну и удобному интерфейсу;

– ГГТУ им. П. О. Сухого занимает второе место (6,71), но визуальная привлекательность уступает функционалу;

– БелГУТ и БТЭУ имеют сходные показатели привлекательности (6,20 и 6,14 соответственно), что связано с акцентом на содержательность, но не на эстетику.

3. Разделы:

– все сайты демонстрируют сильные показатели в разделах «Главная» и «Факультеты». Однако для раздела «Сотрудникам» информация доступна только на сайтах ГГТУ и БТЭУ;

Разделы для выпускников в БелГУТ отсутствуют, что снижает общую полезность.

Общие сильные стороны:

– все сайты обладают панелью для слабовидящих и блоком с актуальными и важными ссылками, что соответствует современным стандартам доступности и удобства;

– календарь новостей также представлен на всех сайтах с высоким качеством.

Недоработки:

– раздел «Имиджевый видеоролик университета» имеется только на сайте ГГМУ, остальные университеты упускают возможность продвигать свой имидж через видеоконтент;

– галерея фотографий с общественной жизнью имеет средние оценки (6–7), что указывает на недостаточную визуализацию активности университетов;

– карта проезда в университет отсутствует на сайтах БелГУТ и ГГУ им. Ф. Скорины, что снижает удобство навигации.

Уникальные особенности:

– сайты ГГТУ им. П. О. Сухого и БТЭУ предоставляют наиболее полную информацию, включая ссылки на расписание занятий на главной странице, карты проезда, электронное обращение и памятки по мерам предосторожности;

– БелГУТ выделяется качественной поисковой строкой, но отсутствуют вкладки, такие как «Карта проезда» и «Имиджевый видеоролик».

Высшие показатели:

– сайты ГГУ им. Ф. Скорины (9,80) и БелГУТ (9,44) имеют наиболее высокие показатели. Они отличаются удобством навигации, наличием всех ключевых функций, включая выбор языков интерфейса, ссылки на социальные сети, и продуманный дизайн;

– универсальный доступ (панель для выбора монохромного режима и изменения шрифта) представлен почти на всех сайтах, особенно выделяются ГГУ им. Ф. Скорины и ГГМУ.

Слабые стороны:

– сайт ГГМУ имеет недоработки: отсутствуют функции перехода по вкладкам с помощью пиктограмм и оригинальное представление факультетов;

– QR-коды для перехода на социальные сети имеют средние оценки, что указывает на недостаточную визуальную привлекательность или сложность использования.

Особенности:

– ГГУ им. Ф. Скорины выделяется богатым функционалом, включая оригинальное иконическое представление факультетов и удобные виджеты;

– ГГТУ им. П. О. Сухого акцентирует внимание на визуальных элементах, но проигрывает в деталях, таких как анимация и QR-коды.

В результате сравнительного анализа сайтов университетов г. Гомеля, можно сделать следующие выводы по направлениям для ГГТУ им. П. О. Сухого:

1) следует отметить отсутствие стильного оформления, соответствующего последним трендам. Дизайн сайта значительно устарел. Бело-голубые цвета, используемые на сайте, не соответствуют современным требованиям. Рекомендуется использовать темную тему с белым шрифтом. На данном сайте такая возможность отсутствует;

2) высокое юзабилити, позволяющее пользователям быстро находить нужные функции на сайте – стоит отметить, что не все функции на сайте ГГТУ им. П. О. Сухого доступны достаточно легко;

3) быстродействие сайта и наличие мобильной версии – несмотря на наличие мобильной версии, сайт ГГТУ им. П. О. Сухого иногда бывает недоступен на длительное время;

4) удобство поиска сайта и его высокая позиция в выдаче – сайт легко находится в поисковых системах, что позволяет быстро получить доступ к необходимой информации.

Литература

1. Анализ рынка услуг в сфере образования, 2022. – URL: <https://nihe.by/images/2022/service-market-analysis.pdf> (дата обращения 19.11.2024).

**ПРОБЛЕМА ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ НА РЫНКЕ B2B.
ЭЛЕМЕНТЫ ПИРАМИДЫ ЦЕННОСТЕЙ****Ю. А. Галова***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь**Научный руководитель Е. Н. Карчевская*

Проблема принятия решения о покупке на рынке B2B является многогранной и сложной. Она включает в себя большое количество факторов, а также основана на ряде ценностей, которые непосредственно влияют на выбор участников процесса закупки. Выполнив анализ данных ценностей, компания сможет эффективно использовать маркетинговые инструменты для выделения на фоне конкурентов.

Ключевые слова: рынок B2B, процесс принятия решения, закупочный центр, пирамида ценностей.

Принятие решения о покупке в сфере B2B (Business to Business) представляет собой сложный процесс, который включает в себя несколько этапов и множество участников. В отличие от потребительских рынков, где решения о покупке чаще всего принимаются индивидуально, на рынке B2B процесс покупки включает в себя коллективные действия и множественные интересы, что значительно усложняет его. Проблема принятия решения о покупке на этом рынке затрагивает как рациональные, так и эмоциональные аспекты, требующие внимательного анализа и понимания.

Цель данной статьи – рассмотреть основные аспекты принятия решения о покупке на рынке B2B, выделить проблемы, с которыми сталкиваются компании в этом процессе, а также провести аналогию с процессом принятия решения на рынке B2C, основываясь на пирамиду ценностей.

Термин «B2B» – «business-to-business», дословно переводится как «бизнес для бизнеса», был введен в оборот классиками маркетинга Филиппом Котлером и Вольдемаром Пфферчем [1]. Суть данного сектора заключается в том, что основная торговля и денежные операции происходят в корпоративной среде, а не на потребительском рынке.

Особенности B2B-продаж включают длинный цикл покупки, зависимость от отношения доверия и ценовых предложений, а также необходимость постоянного взаимодействия с несколькими ключевыми участниками процесса принятия решения.

На основании исследований таких маркетологов, как Михаил Бакунин и Людмила Ананьева, мы можем составить список особенностей рынка B2B, более глубоко отображающих отличия его от рынка B2C:

– *большой средний чек.* Товары и услуги B2B, как правило, отличаются высокой технологичностью, требуют значительных затрат на производство и имеют длительный срок службы, так как призваны повышать эффективность бизнеса покупателя, помогать ему сокращать издержки и увеличивать прибыль;

– *длинный цикл сделки.* В крупных компаниях решения о сотрудничестве принимаются на нескольких уровнях, что может замедлить процесс;