

Приведенная схема показывает, каким образом данный комплекс инструментов интернет-маркетинга помогает привлечь потенциальных потребителей на сайт предприятия, повышая его узнаваемость и уровень продаж.

Следует подчеркнуть, что только использование комплексного подхода для оценки эффективности интернет-рекламы дает возможность наиболее полно отобразить степень влияния на потребителей, обнаружить сильные и слабые стороны проведенных программ интернет-продвижения продукции, повысить эффективность предпринимательской деятельности с помощью комплексного анализа результатов проведенных рекламных кампаний в сети Интернет и использование этих данных при планировании и проведении следующих рекламных кампаний.

Литература

1. В Украине количество интернет-пользователей возросло до 23 миллионов. – Режим доступа: <https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/2797152-v-ukraini-kilkist-internetkoristuvaciv-zroslo-do-23-miljoniv.html>.
2. Присакар, И. И. Интернет-маркетинг как современная платформа для развития бизнеса / И. И. Присакар // Бизнес-информ. – 2015. – № 12. – С. 333–339.

УДК 658

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ПРОМЫШЛЕННЫМИ ПРЕДПРИЯТИЯМИ

Е. Н. Карчевская, М. В. Яцухно

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

Для анализа эффективности использования инструментов интернет-маркетинга разработана методика «Привлекательность – полезность». Привлекательность – маркетинговый показатель, обозначающий любые аспекты или раздражители, привлекающие внимание. Полезность – технический показатель, обозначающий актуальность данного ресурса.

Для анализа эффективности использования инструментов интернет-маркетинга промышленными предприятиями предлагается методика – матрица «Привлекательность – полезность» (ПП). Привлекательность – маркетинговый показатель, обозначает любые аспекты или раздражители, привлекающие внимание. И это хорошая визуализация сайта или страницы, броское название, удобный интерфейс, качественная аудио-видеоинформация, эргономичный текст, удобная система просмотра. Полезность – технический показатель обозначает актуальность данного ресурса, важность, необходимость его наличия на данном сайте или странице.

Выбор именно этих направлений продиктован тем, что внешне красивый сайт не всегда пользуется спросом, а его посещаемость бывает очень низкой. При этом интересующую их информацию посетители сайта зачастую находят в других источниках.

Матрица строится с использованием двух шкал – шкалы абсцисс и шкалы ординат. По шкале абсцисс в баллах откладываются значения привлекательности аспекта. По шкале ординат в баллах откладываются значения полезности ресурса. Оценка в баллах производится экспертным методом. Пересечение шкал – начальный

или нулевой показатель. Медиана, прямая линия, условно делящая угол между двух осей, – линия, показывающая направление развития идеального маркетинга.

Всего в матрице выделяются четыре квадранта: идеальный маркетинг, провальный маркетинг, необоснованный маркетинг, недостаточный маркетинг.

Анализ ведется по отдельным структурным элементам сайта: главная страница, «о предприятии», контакты, достижения, новости, бренды, акции, сотрудничество, магазины и др.

Квадрант «Идеальный маркетинг» обозначает полное соответствие необходимости использования данного компонента и маркетинговых усилий, т. е. актуальный элемент имеет хорошую привлекательность.

Квадрант «Провальный маркетинг» говорит о том, что присутствие данного элемента необязательно, спрос на него очень слабый. Кроме того, визуализация этого элемента весьма посредственна.

«Необоснованный маркетинг» – необходимость использования этого элемента сомнительна, а его представление очень впечатляет.

«Недостаточный маркетинг» – сам по себе элемент очень важен, пользуется спросом, а его визуализация и общее представление находится на очень слабом уровне.

В итоге был проведен анализ сайтов некоторых предприятий легкой промышленности. Результаты оценки структурных элементов сайта предприятий представлены в табл. 1–3.

Таблица 1

Анализ полезности и привлекательности сайта ОАО «Коминтерн» [1]

Структурные элементы	Полезность	Привлекательность
Главная страница	9	9
О предприятии	8	5
Контакты	9	7
Достижения	9	7
Новости	7	8
Бренды	7	8
Акции	8	8
Сотрудничество	7	6
Магазины	8	6
Обратная связь	6	3
Ссылки на профили в соцсетях	8	7
<i>Итого</i>	86	74
<i>Средний балл</i>	7,8	6,7

Исходя из данных табл. 1, полезность структурных элементов превышает их привлекательность, что может отталкивать пользователей сайта, так как, в первую очередь, посетители обращают внимание на внешний вид и красочность информации, а уже потом на ее полезность.

Таблица 2

Анализ полезности и привлекательности сайта ОАО «Брико» [2]

Структурные элементы	Полезность	Привлекательность
Главная страница	9	8
О предприятии	7	6
Контакты	6	7
Достижения	–	–
Новости	5	4
Бренды	7	5
Акции	–	–
Сотрудничество	7	5
Магазины	7	4
Обратная связь	6	7
Ссылки на профили в соцсетях	7	6
<i>Итого</i>	61	52
<i>Средний балл</i>	5,5	4,7

Исходя из данных табл. 2, полезность структурных элементов превышает их привлекательность, что может отталкивать пользователей сайта, так как, в первую очередь, посетители обращают внимание на внешний вид и красочность информации, а уже потом на ее полезность. Также оценка показателя «Привлекательности» ниже 5 баллов свидетельствует о недостаточной проработке данного направления.

Таблица 3

Анализ полезности и привлекательности сайта ПАО швейная фирма «Айвенго» [3]

Структурные элементы	Полезность	Привлекательность
Главная страница	7	4
О предприятии	7	5
Контакты	7	5
Достижения	7	7
Новости	6	7
Бренды	6	4
Акции	8	6
Сотрудничество	7	7
Магазины	6	3
Обратная связь	7	7
Ссылки на профили в соцсетях	7	5
<i>Итого</i>	75	60
<i>Средний балл</i>	6,8	5,5

Исходя из данных табл. 3, полезность структурных элементов превышает их привлекательность, что может отталкивать пользователей сайта, так как, в первую очередь, посетители обращают внимание на внешний вид и красочность информации, а уже потом на ее полезность. На основе данных результатов можно графически представить предприятия на матрице (рис. 1).

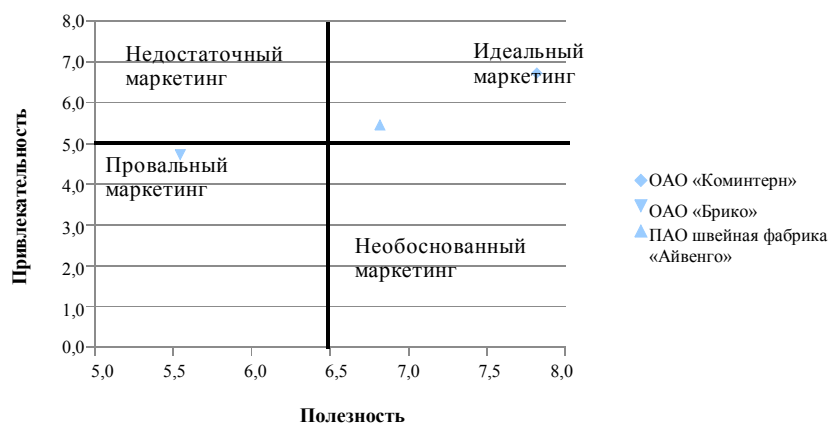


Рис. 1. Матрица «Привлекательность – Полезность»

Точки на матрице показывают совокупную оценку учреждения образования по всем параметрам. По совокупности признаков ОАО «Коминтерн» и ПАО швейная фабрика «Айвенго» попали в квадрант «Идеальный маркетинг». Однако расположение ниже медианы говорит о необходимости переключения внимания разработчиков сайта на привлекательность структурных элементов. Точка ОАО «Брико» попала в квадрант «Необоснованный маркетинг». Это дает понять, что разработчикам необходимо сделать упор на привлекательность структурных элементов, тогда есть шанс перехода в квадрант «Идеальный маркетинг».

Таким образом, разработанная авторская методика матричного типа «Привлекательность – полезность» (ПП) может быть использована для анализа эффективности применения инструментов интернет-маркетинга. Полученные результаты могут быть рекомендованы для выработки стратегии развития интернет-маркетинга на данных предприятиях.

Л и т е р а т у р а

1. ОАО «Коминтерн». – Режим доступа: <https://comintern.by>. – Дата доступа: 21.05.2021.
2. ОАО «Брико». – Режим доступа: <http://classicway.by>. – Дата доступа: 21.05.2021.
3. ПАО швейная фабрика «Айвенго». – Режим доступа: <http://fabrika-aivengo.ru/>. – Дата доступа: 21.05.2021.

УДК 658.8

ПРОБЛЕМЫ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Ю. А. Попова

ООО «Объединенный инженерный центр» Группы ГАЗ,
г. Нижний Новгород, Российская Федерация

Показана сущность маркетинга, рассмотрена проблематика маркетинговых исследований в управлении производственными системами. По результатам анализа одного из предприятий выделены предложения для устранения имеющихся проблем.