

АЛГОРИТМ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА

Карчевская Елена Николаевна, кандидат географических наук, доцент
Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого,
г. Гомель, Республика Беларусь

Одним из перспективных инструментов анализа эффективности Интернет-маркетинга может быть матричный метод анализа, несмотря на то что стратегические матрицы применяются в качестве вспомогательных средств принятия плановых решений.

Цель настоящего исследования – апробация авторской методики матричного типа на примере анализа учреждений высшего образования. Выбранное направление – эффективность использования инструментов Интернет-маркетинга. Под Интернет-маркетингом учреждения образования следует понимать, прежде всего, представление вуза в интернете: создание сайта, различные способы его продвижения, методы продвижения в интернете бренда, укрепления имиджа, распространения сведений и для решения других задач.

Для анализа эффективности использования инструментов Интернет-маркетинга учреждениями образования предлагается методика – матрица «Привлекательность – полезность» (ПП). Привлекательность – маркетинговый показатель, обозначает любые аспекты или раздражители, привлекающие внимание. 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. Анализ ведется по отдельным структурным элементам сайта: новости, расписание занятий, учёба, культурная жизнь, наука, кафедры 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 не обязательно, 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 вузов всех регионов Республики Беларусь [1]. На рисунке 1 представлены результаты анализа эффективности использования инструментов Интернет-маркетинга некоторыми учреждениями образования.

Точки на матрице показывают совокупную оценку учреждения образования по всем параметрам. По совокупности признаков все вузы попали в квадрант «Идеальный маркетинг». Однако расположение некоторых из них ниже медианы говорит о необходимости переключения внимания разработчиков сайта на полезные свойства структурных элементов.

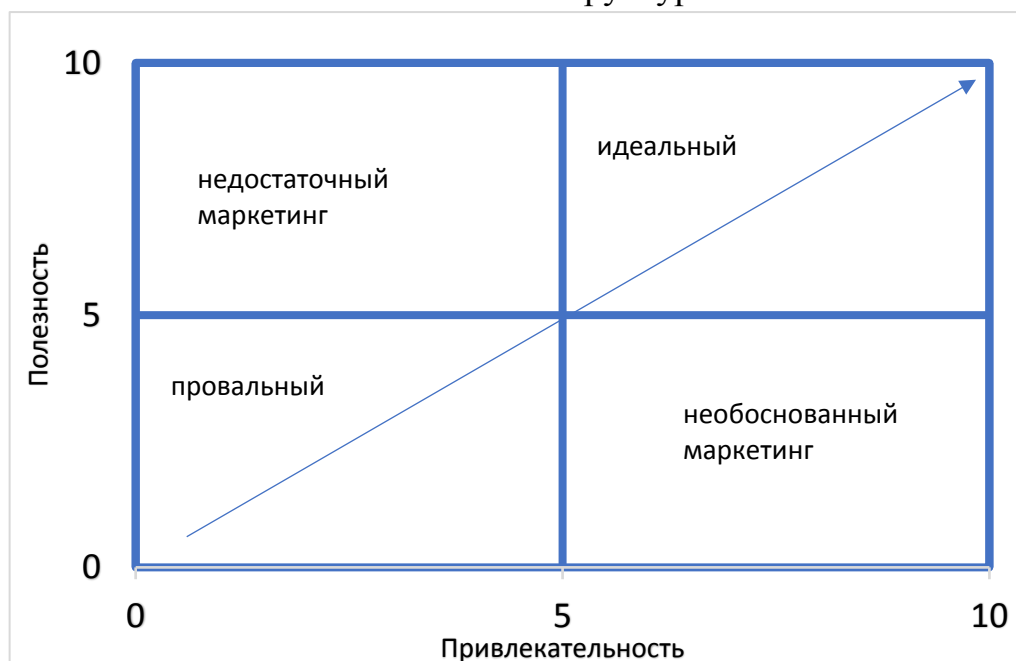


Рисунок 1 – Матрица «Привлекательность – полезность»

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

Литература:

1. Высшие учебные заведения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://adukar.by/catalog-vuz?page=1&> – Дата доступа: 17.11.2020.

ИННОВАЦИОН ИҚТИСОДИЁТ ШАРОИТИДА КАДРЛАРНИ ТАЙЁРЛАШ МАСАЛАСИ

И. А. Насриддинов Наманган муҳандислик технология институти
доценти

Бизга маълумки, жамият тараққиёти ва иқтисодий ўсиши асосини ҳар доим кадрлар ҳал этган.

Кадрларни тўғри танлаш ва уларни ўз жойига тайинлаш масаласи ҳозирги куннинг ҳам долзарб масалаларидан бири ҳисобланади.

Шу боисдан ҳозирги кундаги таълим ва ўқитиш, тарбия соҳасидаги кескин ўзгаришларни амалга ошириш зарурияти туғилди. Бу эса мутахассисларни сифатли ва меҳнат бозори талабларидан келиб чиқиб тайёрлаш кераклигини белгилайди.

Ҳозирги кунда айниқса ўрта бўғин мутахассисларига талаб ошиб бормоқда.

Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётини ўсиши дунё миқёсида кенг эътироф этилиши, илм-фаннинг ривожига катта эътибор берилиши, таълим соҳасини кенг ислоҳ қилиниши, илмий инновацияни давлат томонидан қўллаб-қувватланиши, мақсадга мувофиқ бўлмоқда. Шу билан бирга 2019 йил 10-11-октябрдаги Ахшобод шаҳрида МДХ раҳбарларининг кенгашида қабул қилинган МДХ га аъзо давлатларнинг стратегик иқтисодий ривожланиш тўғрисидаги декларациясида ҳам инновацион технологиялар кенг жорий этиш бўйича дастурлар ишлаб чиқиш масалаларини кўриб чиқилиши, муаммоларнинг ҳал этилишини яна бир йўли деб ҳисоблаймиз.