

Беларусь от 31 декабря 2020 г. № 509) // КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.–Минск, 2021.

6. О республиканском фонде гражданской авиации [Электронный ресурс]: Указ Президента Республики Беларусь, 17 февраля 2020 г. № 53// КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.–Минск, 2021.

7. Об установлении дифференцированных размеров (нормативов) отчислений в республиканский фонд гражданской авиации [Электронный ресурс]: Постановление Министерства транспорта и коммуникаций Респ. Беларусь, 19 октября 2020 г. № 50// КонсультантПлюс. Беларусь / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь.–Минск, 2021.

АЛГОРИТМ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ- МАРКЕТИНГА

Карчевская Е.Н.,

Кандидат географических наук, доцент ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Смирнова М.В.,

Студент ГГТУ им. П.О. Сухого (Гомель, Беларусь)

Аннотация. В рамках исследования для анализа эффективности использования инструментов Интернет-маркетинга учреждениями образования была разработана методика матричного типа «Привлекательность – полезность» (ПП). Привлекательность – маркетинговый показатель, обозначающий любые аспекты или раздражители, на которых концентрируется внимание, в том числе визуализацию сайта или страницы, броское название, удобный интерфейс, качественную аудио-видеоинформацию, эргономичный текст, удобную систему просмотра. Полезность – технический показатель, обозначающий актуальность данного ресурса, важность, необходимость его наличия на данном сайте или странице. В матрице выделяются четыре квадранта: идеальный маркетинг, провальный маркетинг, необоснованный маркетинг, недостаточный маркетинг. Результаты анализа с применением матрицы могут быть использованы для выработки стратегии развития Интернет-маркетинга учреждения образования.

Annotation. As part of the study, to analyze the effectiveness of the use of Internet marketing tools by educational institutions, a matrix-type methodology "Attractiveness - utility" (PP) was developed. Attractiveness is a marketing indicator that denotes any aspect or irritants that attract attention, including the visualization of a site or page, a catchy title, a user-friendly interface, high-quality audio and video information, ergonomic text, and a convenient viewing system. Usefulness is a technical indicator that indicates the relevance of a given resource, the importance, the need for its presence on this site or page. There are four quadrants in the matrix: perfect marketing, failed marketing, unjustified marketing, and insufficient marketing. The results of the analysis using the matrix can be used to develop a strategy for the development of Internet marketing of an educational institution.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, привлекательность-полезность, эффективность.

Key words: internet marketing, attractiveness-utility, efficiency.

Интернет-маркетинг представляет собой практику использования всех аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управления отношениями с ними. В структуре Интернет-маркетинга выделяются такие направления, как SMM-маркетинг (продвижение в социальных сетях), SEO-маркетинг (оптимизация сайта), SEM-маркетинг (маркетинг в поисковых системах), входной маркетинг и другие.

В целом Интернет-маркетинг направлен на выработку конкурентной стратегии предприятия. В интернет - маркетинге не бывает типового исследования конкурентов, которое бы помогало каждой компании. В каждом случае необходимо сформировать индивидуальный набор изучаемых параметров. Среди основных можно выделить следующие:

- позиционирование конкурентов;
- клиентский сервис;
- ценовая политика и ассортимент;
- сайт конкурентов;
- стратегия интернет-маркетинга.

В использовании инструментов анализа эффективности Интернет-маркетинга следует обратить внимание на матричные методы анализа. В основном стратегические матрицы применяются в качестве вспомогательных средств принятия плановых решений.

В стратегическом планировании и маркетинге применяется достаточно много матриц той или иной направленности, среди которых можно выделить уровень корпорации, бизнес-уровень, функциональный уровень.

В зависимости от уровня решения задач матричный анализ включает первичный анализ, анализ рынка, отрасли, дифференциации, качества, маркетинговой стратегии, управления, персонала.

Матрица SWOT, например, позволяет провести анализ сильных и слабых сторон предприятия, возможностей и угроз; матрица МСС – анализ соответствия миссии предприятия и его основных возможностей; матрица вектора экономического развития предприятия – анализ статистических данных; матрица Портера (пяти конкурентных сил) – анализ стратегических перспектив развития бизнеса. Надо сказать, что большинство матричных методов ориентированы на промышленное предприятие и рассматривают уровень развития бизнеса.

Цель нашего исследования – анализ 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, укрепление имиджа, распространение сведений, решение 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, на которых концентрируется 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: идеальный маркетинг, провальный маркетинг, необоснованный маркетинг, недостаточный маркетинг.

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. То есть, 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 низком уровне.

В итоге был проведен анализ сайтов вузов всех регионов Республики Беларусь, а экспертами выступили студенты, как основные потребители образовательных услуг.

В качестве примера рассмотрим полезность отдельных структурных элементов в разрезе некоторых вузов:

- в ГГМУ подраздел «Первокурснику» со всей необходимой информацией; раздел «Распределение для выпускников, содержащий правила, подробности и список необходимых документов для распределения; раздел «Выпускнику», где собрана информация про дальнейшие действия возможные для выпускников [6];

- в БелГУТ – виртуальный тур по университету [1];
- в МИТСО – ссылки на социальные сети; кнопка быстрого перехода на расписание занятий [5];
- в МГУ им. А.А. Кулешова – версия для слабовидящих [9];
- в Могилевском государственном университете продовольствия отмечен удобный поиск по сайту [10];

- на сайте факультета гуманитаристики и языковых коммуникаций ВГУ имени П.М. Машерова есть удобные ссылки на популярные социальные сети: tiktok, Instagram, Вконтакте [4];
- на сайте Витебского филиала учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» есть удобная функция онлайн карта университета [5].

Отмечена привлекательность следующих компонентов сайта:

- в ГГМУ удобная структура сайта с раскрывающимся списком, и удобным быстрым переходом на другие страницы раздела; удобный интерфейс для просмотра с мобильного устройства [6];
- на сайте Полоцкого государственного университета активно ведется социальная страничка в Инстаграм, интересно показана «жизнь» студентов [11].

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.

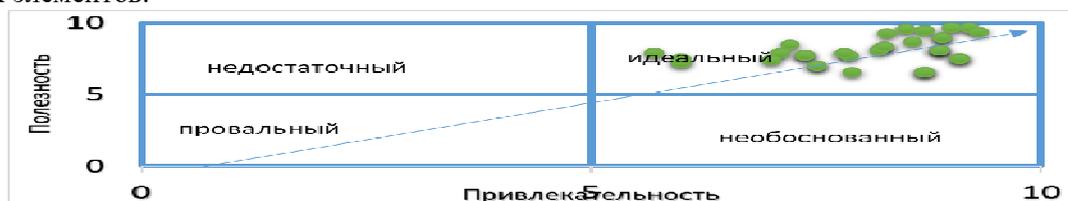


Рисунок 1 – Матрица «Привлекательность – полезность»

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

ЛИТЕРАТУРА

- 1.Белорусский государственный университет транспорта: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.bsut.by/> – Дата доступа: 17.11.2020.
- 2.Витебская ордена «Знак Почета» государственная академия ветеринарной медицины»: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.vsavm.by> – Дата доступа: 17.11.2020.
- 3.Витебский государственный технологический университет. Сайт экономического факультета: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://ef.vstu.by/kontakty/> – Дата доступа: 17.11.2020.
- 4.Витебский государственный университет им. П.М. Машерова: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hist.vsu.by> – Дата доступа: 17.11.2020.
- 5.Витебский филиал учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО»: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://vitebsk.mitso.by> – Дата доступа: 17.11.2020.
- 6.Гомельский государственный медицинский университет: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gsmu.by/> – Дата доступа: 17.11.2020.
- 7.Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.gstu.by/> – Дата доступа: 17.11.2020.
- 8.Гомельский филиал Международного университета «МИТСО»: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gomel.mitso.by/> – Дата доступа: 17.11.2020.
- 9.Могилевский Государственный университет им. А. А. Кулешова: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.msu.by/> – Дата доступа: 17.11.2020.
- 10.Могилевский государственный университет продовольствия: официальный сайт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://mgup.by/> – Дата доступа: 17.11.2020.
11. Полоцкий государственный университет: Сайт гуманитарного факультета: [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.psu.by/fakultety/gf> – Дата доступа: 17.11.2020.

ПРИМЕНЕНИЯ КОГНИТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТА В ОРГАНИЗАЦИЯХ

К.С. Окрут,

аспирант 4-го года обучения БГЭУ (Минск, Беларусь)

Аннотация. Когнитивный менеджмент сегодня занимает одну из лидирующих позиций среди современного менеджмента, выступая, как инновационное решение управления. Когнитивное