

MATRIX ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF INTERNET MARKETING TOOLS

МАТРИЧНЫЙ АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

¹ Карчевская Елена

Кандидат географических наук, доцент, e-mail: karchevskaya09@mail.ru

² Смирнова Мария

e-mail: masha99@gmail.com

^{1, 2} Гомельский государственный технический университет им. П.О. Сухого, пр-т Октября, 48, 246746, г. Гомель, Республика Беларусь, +375 232 22-46-36, +375 232 26-02-87, <http://www.gstu.by>

Abstract. 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.

Key words: Failed marketing, Insufficient marketing, Internet Marketing, matrix «Attractiveness – utility» (PP), Perfect marketing, Unreasonable marketing.

Классификация JEL: M Business Administration and Business Economics; Marketing; Accounting; Personnel Economics, M3 Marketing and Advertising

Особенности Интернет-маркетинга

Интернет-маркетинг является разновидностью традиционного маркетинга, но с той лишь разницей, что он направлен на продажу продукта или услуги покупателям в сети Интернет, выстраивая соответствующие с ними взаимоотношения. Интернет-маркетинг исследуется по следующим направлениям: SMM-маркетинг (продвижение в социальных сетях), SEO-маркетинг (оптимизация сайта), SEM-маркетинг (маркетинг в поисковых системах), входной маркетинг и другие.

Цель развития Интернет-маркетинга связана с необходимостью выработки конкурентной стратегии субъекта хозяйствования. Для интернет-маркетинга характерно многообразие форм и методов исследования конкурентов в зависимости от используемых информационных ресурсов. В анализе может использоваться различный набор параметров. Наиболее распространенными являются нижеследующие:

- конкуренты;
- партнеры и клиенты;
- ценовая политика;
- товарная политика;
- политика продвижения.

Инструменты Интернет-маркетинга

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.

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.

Описание авторской методики

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: 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. 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.

Апробация авторской методики

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 [www.gsmu.by];
- в БелГУТ – виртуальный тур по университету [www.bsut.b];
- в МИТСО – ссылки на социальные сети; кнопка быстрого перехода на расписание занятий [vitebsk.mitso.by];
- в МГУ им. А.А. Кулешова – версия для слабовидящих [www.msu.b];
- в Могилевском государственном университете продовольствия отмечен удобный поиск по сайту [mgup.by];
- на сайте факультета гуманитаристики и языковых коммуникаций ВГУ имени П.М. Машерова есть удобные ссылки на популярные социальные сети: tiktok, Instagram, Вконтакте [hist.vsu.by];
- на сайте Витебского филиала учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» есть удобная функция онлайн карта университета [vitebsk.mitso.by].

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 [www.gsmu.by];
- на сайте Полоцкого государственного университета активно ведется социальная страничка в Инстаграм, интересно показана «жизнь» студентов [www.psu.by].

На рисунке 1 представлены результаты анализа эффективности использования инструментов Интернет-маркетинга некоторыми учреждениями образования.

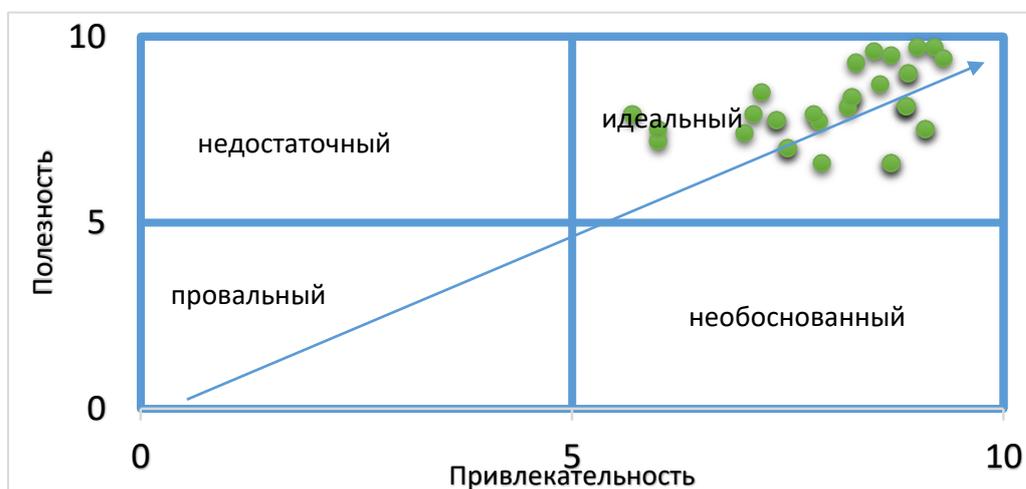


Рисунок 1. Матрица «Привлекательность – полезность»

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.

Заключение

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.

Библиография:

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://mgur.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.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY - NATIONAL AND INTERNATIONAL PRACTICES

RESPONSABILITATEA SOCIALĂ CORPORATIVĂ – PRACTICI NAȚIONALE ȘI INTERNAȚIONALE

Garbuz Veronica

*Doctor în științe economice, conferențiar universitar, Universitatea de Stat „Alecu Russo” din Bălți,
<https://usarb.md/>, garbuz_veronica@yahoo.com*

Abstract. *Corporate social responsibility (CSR) is a current concept, which has a growing area of applicability. This article aims at the complex theoretical-practical analysis of the phenomenon of social-corporate responsibility in the Republic of Moldova and abroad. Along with the particularities of CSR in several European countries, some achievements and shortcomings attested in CSR practices are presented. Although it is a field of perspective, many companies perceive this term only through the prism of charity actions.*

The pandemic situation that started worldwide in March 2020, led companies to unite for a common cause, so in the article are listed some examples of good practice registered in the Republic of Moldova for support and assistance from the business environment to combat consequences caused by the COVID-19 virus. All these examples are an argument for the solidarity and interdependence of the economic and social environment.

Key words: *business culture, corporate social responsibility, positive externalities.*

JEL CLASIFICATION: *M14, L31.*

Introducere

În ultimii ani, responsabilitatea socială corporativă a companiilor (RSC) a devenit un subiect aflat tot mai frecvent în atenția mediului privat, autorităților și a societății.

Motorul principal al diseminării bunelor practici în domeniul responsabilității sociale au fost companiile multinaționale care au transferat cultura și practicile organizaționale de la sediile centrale la nivel local. În prezent, în Republica Moldova apar și se dezvoltă tot mai multe „industrii responsabile” și anume companii al căror obiectiv de afaceri în sine este „responsabil”. Aceste tipuri de companii și-au dezvoltat un obiectiv de business din activități care aduc un beneficiu