

УДК 658.8:681.3

Е. Н. Карчевская (karchevskaya09@mail.ru),
кандидат географических наук, доцент
Гомельского государственного
технического университета им. П. О. Сухого

М. В. Яцухно (mashasmi99@gmail.com),
технический редактор
учреждения «Редакция газеты «Советский район»

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

В рамках исследования для анализа эффективности использования инструментов интернет-маркетинга предприятиями и организациями была разработана методика матричного типа «Привлекательность – полезность» (ПП). Привлекательность – маркетинговый показатель, обозначающий любые аспекты или раздражители, привлекающие 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.

As part of the study, in order to analyze the effectiveness of the use of Internet marketing tools by enterprises and organizations, 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 denotes 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, unreasonable marketing, and insufficient marketing.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; привлекательность – полезность; эффективность; идеальный маркетинг; провальный маркетинг; необоснованный маркетинг; недостаточный маркетинг.

Key words: Internet marketing; attractiveness – usefulness; efficiency; perfect marketing; failed marketing; unreasonable marketing; insufficient marketing.

Введение

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 др.

В целом интернет-маркетинг направлен на выработку конкурентной стратегии предприятия. В интернет-маркетинге не бывает типового исследования конкурентов, которое бы помогло 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-маркетинг 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 использования инструментов интернет-маркетинга различными предприятиями (в частности предприятиями легкой промышленности) и организациями (в данном случае учреждениями высшего образования).

Под интернет-маркетингом предприятий и организаций следует понимать, прежде всего, их представление в интернете: создание сайта, различные способы его продвижения, методы продвижения в интернете бренда, укрепления имиджа, распространения сведений, а также для решения других задач.

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. Это – хорошая визуализация сайта или страницы, броское название, удобный интерфейс, качественная аудио-, видеoinформация, 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 промышленных предприятий ведется по отдельным структурным элементам сайта: «Главная страница», «О предприятии», «Контакты», «Достижения», «Новости», «Бренды», «Акции», «Сотрудничество», «Магазины» и др. Анализ учреждений образования ведется по отдельным структурным элементам сайта: «Новости», «Расписание занятий», «Учеба», «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 качестве примера показаны результаты анализа сайтов некоторых предприятий легкой промышленности. Оценка структурных элементов сайта ОАО «Коминтерн» [1] представлена в таблице.

Анализ полезности и привлекательности сайта ОАО «Коминтерн»

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
Итого	86	74
Средний балл	7,8	6,7

Исходя из данных этой таблицы, 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.

Полезность структурных элементов сайта ОАО «Брико» [2] тоже превышает их привлекательность, что может отталкивать пользователей сайта по указанным выше причинам. Также оценка показателя «Привлекательность» ниже 5 баллов, что свидетельствует о недостаточной проработке данного направления. Полезность структурных элементов ПАО швейная фирма «Айвенго» [3] опять-таки превышает их привлекательность. Итоги анализа представлены на матрице «ПП» (рисунок 1).

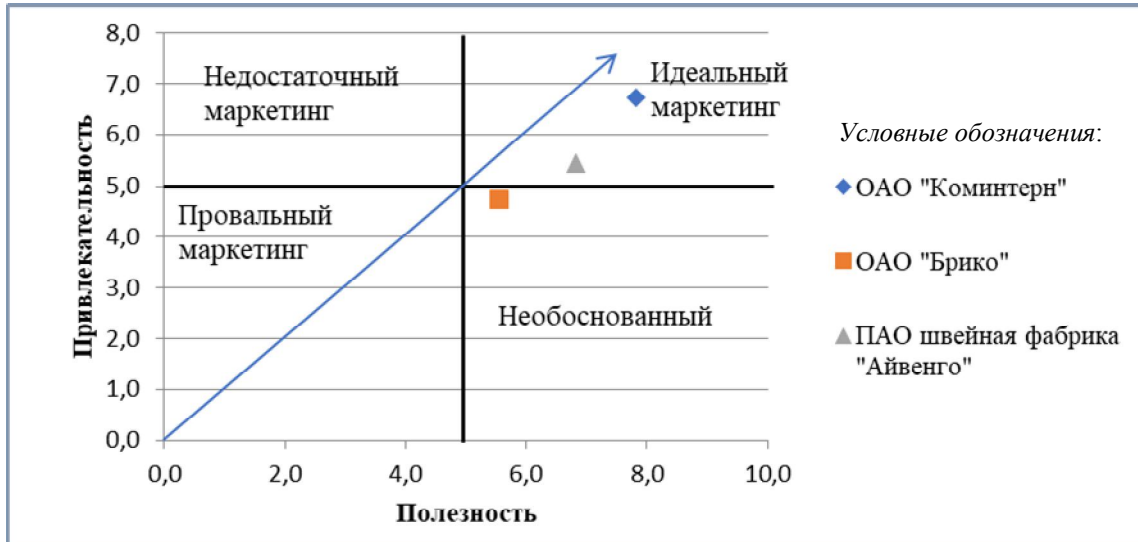


Рисунок 1 – Матрица «Привлекательность – полезность» для предприятий легкой промышленности

Точки на матрице показывают совокупную оценку 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».

В рамках нашего исследования был проведен анализ использования инструментов интернет-маркетинга другой области – сферы образования. Оценены с использованием авторской методики «ПП» сайты некоторых учреждений высшего образования всех регионов Республики Беларусь. В данном случае экспертами выступили студенты, как основные потребители образовательных услуг.

В качестве примера рассмотрим наибольшую полезность (согласно оценке экспертов) отдельных структурных элементов сайтов учреждений высшего образования:

– на сайте Гомельского государственного медицинского университета подраздел «Первокурснику»; раздел «Распределение» для выпускников; раздел «Выпускнику» [4]; БелГУТа – виртуальный тур по университету [5]; МИТСО – ссылки на социальные сети; кнопка быстрого перехода на расписание занятий [6]; в МГУ им. А. А. Кулешова – версия для слабовидящих [7]; в Могилевском государственном университете продовольствия отмечен удобный поиск по сайту [8]; на сайте факультета гуманитаристики и языковых коммуникаций ВГУ имени П. М. Машерова есть удобные ссылки на популярные социальные сети: tiktok, Instagram, ВКонтакте [9]; на сайте Витебского филиала учреждения образования Федерации профсоюзов Беларуси «Международный университет «МИТСО» есть удобная функция – онлайн-карта университета [10].

Отмечена привлекательность следующих компонентов сайта:

– ГГМУ – удобная структура сайта с раскрывающимся списком и удобным быстрым переходом на другие страницы раздела; удобный интерфейс для просмотра с мобильного устройства [4]; на сайте Полоцкого государственного университета активно ведется социальная страничка в Инстаграм, интересно показана «жизнь» студентов [11].

На рисунке 2 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 они попали в квадрант «Идеальный маркетинг». Однако расположение некоторых ниже медианы говорит о необходимости переключения внимания разработчиков сайта на полезные свойства структурных элементов.

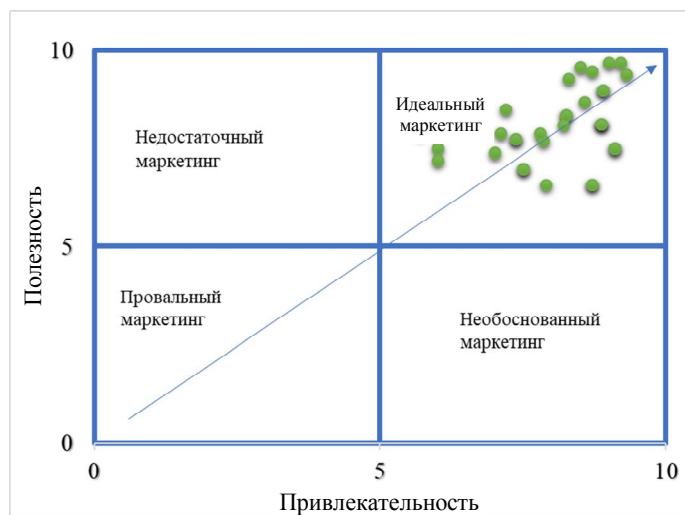


Рисунок 2 – Матрица «Привлекательность – полезность» для учреждений образования

Заключение

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 и в учреждениях.

Список использованной литературы

1. **ОАО «Коминтерн»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://comintern.by>. – Дата доступа : 21.05.2021.
2. **ОАО «Брико»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://classicway.by>. – Дата доступа : 21.05.2021.
3. **ПАО швейная фирма «Айвенго»** [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://fabrika-aiveno.ru/>. – Дата доступа : 21.05.2021.
4. **Гомельский государственный медицинский университет**: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.gsmu.by/>. – Дата доступа : 17.11.2020.
5. **Белорусский государственный университет транспорта**: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.bsut.by/>. – Дата доступа : 17.11.2020.
6. **Гомельский филиал Международного университета «МИТСО»**: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://gomel.mitso.by/>. – Дата доступа : 17.11.2020.
7. **Могилевский государственный университет им. А. А. Кулешова**: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.msu.by/>. – Дата доступа : 17.11.2020.
8. **Могилевский государственный университет продовольствия**: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://mgup.by/>. – Дата доступа : 17.11.2020.
9. **Витебский государственный университет им. П. М. Машерова**: официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://hist.vsu.by>. – Дата доступа : 17.11.2020.
10. **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.
11. **Полоцкий государственный университет**. Сайт гуманитарного факультета [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.psu.by/fakultety/gf>. – Дата доступа : 17.11.2020.

Получено 27.09.2021.