

УДК 339.138:004

Е. Н. Карчевская (karchevskaya09@mail.ru),
кандидат географических наук, доцент
Гомельского государственного технического
университета имени П. О. Сухого
г. Гомель, Республика Беларусь

В. А. Сидоркина (pamelinko@gmail.com),
студентка, член студенческой
научно-исследовательской лаборатории
Гомельского государственного технического
университета имени П. О. Сухого
г. Гомель, Республика Беларусь

Ю. А. Галова (juliagalova@outlook.com),
студентка, член студенческой
научно-исследовательской лаборатории
Гомельского государственного технического
университета имени П. О. Сухого
г. Гомель, Республика Беларусь

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАТРИЧНОГО АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

В статье рассматривается оригинальная авторская методика «Модерность – полезность» (МП), где «модерность» характеризует привлекательность, актуальность и соответствие современным тенденциям структурных элементов сайта, а «полезность» – это степень, в которой информация или функции помогают пользователям эффективно решать их задачи, находить нужные данные или улучшать взаимодействие с сайтом. Представлены результаты апробации методики на некоторых предприятиях промышленности строительных материалов.

The article discusses the original author's methodology "Modernity – usefulness" (MP), where "modernity" characterizes the attractiveness, relevance and compliance with modern trends of the structural elements of the site, and "usefulness" is the degree to which information or functions help users effectively solve their problems, find the necessary data or improve interaction with the site. The results of testing the methodology at some enterprises of the building materials industry are presented.

Ключевые слова: интернет-маркетинг; матричный анализ; модерность; полезность.

Key words: internet marketing; matrix analysis; modernity; usefulness.

Введение

Под интернет-маркетингом компаний и организаций понимается их присутствие в интернете: создание сайта, различные способы его продвижения, методы продвижения бренда и укрепления имиджа, распространение информации и другие задачи [1]. Основная цель интернет-маркетинга – разработка конкурентной стратегии для компании. Среди основных параметров для исследования конкурентной среды можно выделить информационные ресурсы предприятия. С учетом специфики промышленных предприятий важно правильно оценить их значимость.

Существует множество методик оценки полезности информационных систем предприятия, среди которых выделяются метод информационной экономики и юзабилити (удобство использования, SEO-анализ, контент-аудит) [2]. Однако большинство из них не всегда удовлетворяют современным реалиям и требованиям. Это вызвано тем, что традиционные подходы часто не учитывают уникальные аспекты специфики работы каждого отдельного предприятия.

Методологические основы изучения информационной деятельности составляют труды, посвященные методикам оценки качества сайта (А. Г. Гаврилов, Е. С. Кубашева) [3], методический подход к совершенствованию usability сайта предприятия (Е. Б. Кмель, М. А. Потапенко) [4], методика оценки эргономической сбалансированности корпоративного сайта промышленного предприятия (В. В. Евенко, А. А. Шаховская) [5], методы оценки коммуникативной эффективности веб-сайта организации (Н. Б. Юзакова, Л. М. Капустина, В. С. Сон) [6].

В условиях современного экономического и информационного контекста предприятия сталкиваются с множеством вызовов, связанных с необходимостью оптимизации ресурсов и повышением эффективности своей деятельности. Развитие информационных технологий, глобализация рынка, изменения в потребительских предпочтениях и углубляющаяся конкуренция требуют от организаций применения новых подходов к управлению, основанных на аналитических методах. Одним из таких подходов является матричный анализ, который позволяет системно оценивать актуальность и полезность информационных ресурсов предприятия, выявляя ключевые факторы, влияющие на его успешность.

Цель настоящего исследования заключается в разработке матричного подхода для анализа актуальности и полезности информационных ресурсов предприятия, что позволит повысить качество принимаемых управленческих решений и оптимизировать использование имеющихся активов. Разработанная методика может стать основой для формирования стратегий развития и продвижения информационных ресурсов, способствуя улучшению общей конкурентоспособности организации на рынке.

В зависимости от уровня задач матричный анализ может включать в себя первичный анализ, анализ рынка, отрасли, дифференциации, качества, маркетинговой стратегии, управления и персонала. Например, матрица SWOT [7] позволяет провести анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз, а матрица МСС – анализ соответствия миссии компании и ее основных возможностей [8]. Матрица вектора экономического развития компании [9] позволяет анализировать статистические данные, а матрица Портера (пяти конкурентных сил) [8] – анализировать стратегические перспективы развития бизнеса.

Большинство матричных методов ориентированы на промышленные предприятия и рассматривают уровень развития бизнеса. Для удобного, а главное, быстрого и эффективного использования инструментов интернет-маркетинга промышленными предприятиями предлагается методика – матрица «Модерность – полезность» (МП). Данная авторская методика посвящена оптимизации использования средств интернет-маркетинга. Интернет-маркетинг для бизнеса – это методы онлайн-продвижения, включая создание веб-сайтов, SEO, SMM и рекламу, которые помогают улучшить видимость компании, укрепить бренд, повысив его узнаваемость среди потребителей, и увеличить продажи, а также создать репутацию «надежного и качественного» производителя [10; 11].

В данной работе слово «модерность» подразумевает под собой концепцию, описывающую состояние или качество, характеризующуюся высокой привлекательностью, актуальностью и соответствием современным инновациям и тенденциям. Она включает в себя способность адаптироваться к быстро меняющемуся окружению, принимать новшества и предлагать оригинальные решения, которые отвечают современным требованиям и ожиданиям. В свою очередь, полезность (полезность структурного элемента сайта) – это степень, в которой информация или функции, представленные в определенной вкладке веб-сайта, помогают пользователям эффективно решать их задачи, находить нужные данные или улучшать взаимодействие с сайтом. Высокая полезность вкладки означает, что она интуитивно понятна, актуальна и соответствует потребностям посетителей.

Матрица формируется на основе двух координатных шкал. Горизонтальная шкала показывает модерность различных аспектов в баллах, тогда как вертикальная шкала измеряет полезность ресурса также в баллах, установленных по результатам экспертной оценки.

Анализ осуществляется по различным структурным элементам веб-сайта, включая: главную страницу, раздел «О компании», контактные данные, достижения, новости, ассортимент брендов, специальные предложения, партнерство, магазины и др.

В рамках предложенной матрицы каждый из четырех квадрантов представляет собой уникальное сочетание уровней модерности и полезности.

Квадрант «Прогрессивный маркетинг» (высокая модерность и высокая полезность) характеризует элементы, которые не только актуальны и соответствуют современным инновациям, но и значительно облегчают пользователям выполнение их задач. Это идеальное состояние, когда информация или функции на сайте максимально соответствуют потребностям аудитории.

В квадранте «Оптимальный маркетинг» (высокая модерность и низкая полезность) находятся современные, но недостаточно функциональные элементы. Хотя их дизайн и оформление могут быть в тренде, они не обеспечивают должного уровня полезности для пользователей. Это может быть связано с тем, что новшества не учитывают реальные потребности аудитории.

В «Безосновательном маркетинге» (низкая модернность и высокая полезность) расположены ресурсы, которые могут быть весьма полезными, но устарели или не соответствуют современным трендам. Это может быть применение решений, которые хорошо работают, но не являются модными или инновационными.

«Ограниченный маркетинг» (низкая модернность и низкая полезность) включает в себя ресурсы, которые морально устарели и не приносят пользы посетителям сайта. Их дизайн, функциональность и содержание требуют серьезного пересмотра, чтобы они могли стать более конкурентоспособными.

Для оценки сайтов предприятий использованы структурные показатели, коэффициенты важности, модернность и полезность. Структурный показатель в контексте оценки веб-сайта или информационной системы представляет собой показатель важности различных разделов или элементов структуры системы.

Коэффициент важности – это численный показатель, отражающий степень значимости каждого раздела веб-сайта. Он рассчитывается на основе мнений экспертов, анализа пользовательского поведения, а также целей и задач, которые должен решать сайт. В данном случае суммы коэффициентов важности для всех разделов составляют 1, что позволяет легко сравнивать их относительную важность.

«Главная страница» служит визитной карточкой и навигационным центром, но ее содержание часто не направляет пользователей на конкретные действия. Коэффициент ограничен, но достаточно высок (0,06), модернность и полезность также высоки, так как они должны быть привлекательными и функциональными. Раздел «Продукция» критически важен для предприятия, поскольку прямо влияет на продажи, именно поэтому коэффициент важности у данного показателя достаточно высокий (0,10). Модернность и полезность обусловлены необходимостью иметь интуитивно понятный и визуально привлекательный интерфейс для пользователей. Хотя информация «О компании» (0,06) играет вспомогательную роль в принятии решения, ее оформление должно быть современным и доступным. Высокие оценки модерности и полезности объясняются потребностью в доверии со стороны клиентов. Раздел «Социальная сфера» менее критичен для бизнес-целей. Низкие оценки важности (0,01), модерности и полезности часто отражают его второстепенное значение для пользователей.

Раздел «Контакты» важен для конверсии клиентов. Хотя он может быть не самым современным, его полезность и важность в обеспечении коммуникации предельно высоки. Раздел «Достижения» повышает имидж, но его важность предельно низка для клиентов (0,03). Низкие оценки соответствуют его неподдерживаемой актуальности для пользователей. В то же время «Акции» привлекают внимание и стимулируют продажи, что делает их важными (0,13). Оценка модерности предполагается немного ниже, так как она может не всегда быть актуальной. Важно отметить, что современные пользователи ожидают непосредственного доступа к социальным каналам и возможность почувствовать «общность и причастность», именно поэтому разделу «Ссылки на профили в социальных сетях» присвоен коэффициент важности 0,07.

Информация о расположении магазинов (показатель «Магазины (склады)») помогает пользователям находить товары, именно поэтому ему присвоен один из самых высоких коэффициентов – 0,14. Хотя полезность высока, модернность может варьироваться в зависимости от дизайна. Обратная связь является критически важной для улучшения сервиса и качества продукции (самый высокий коэффициент важности среди показателей – 0,19). Высокие оценки модерности и полезности должны подтверждать ее важность для пользователей. Хотя информация о «Торговых партнерах» важна, она не так критична, как другие разделы (0,05). Оценки должны отражать среднюю полезность и модернность относительно других показателей.

Модернность раздела определяется по таким критериям, как дизайн, верстка, соответствие современным трендам и технологиям. Оценка модерности может проводиться экспертами в области веб-дизайна и технологий, а также через анализ конкурирующих сайтов. Каждый эксперт присваивает баллы в зависимости от восприятия раздела. Баллы выставляются экспертами по каждому структурному элементу сайта компании от 1 до 10 (1 – худшая, 10 – лучшая оценка). Затем находится среднее значение, которое и формирует итоговую оценку.

Аналогичным образом определяется «полезность». Полезность раздела оценивается с точки зрения его способности удовлетворить потребности пользователей. Включает такие критерии, как актуальность информации, удобство использования, соответствие информации или услуги, предоставляемых в разделах сайта, ожиданиям целевой аудитории. Оценку полезности также могут

проводить как пользователи, так и эксперты, при этом используются опросы, интервью и анализ пользовательского опыта.

Предлагаемая методика апробирована на предприятиях промышленности строительных материалов (таблицы 1–3).

Оценка модерности сайта ОАО «Гомельстройматериалы» рассчитана следующим образом:

$$M = 0,06 \cdot 7 + 0,10 \cdot 8 + 0,06 \cdot 9 + 0,01 \cdot 2 + 0,16 \cdot 5 + 0,03 \cdot 4 + 0,13 \cdot 6 + 0,07 \cdot 9 + 0,14 \cdot 5 + 0,19 \cdot 9 + 0,05 \cdot 7 = 6,87.$$

Оценка полезности сайта ОАО «Гомельстройматериалы» равна:

$$P = 0,06 \cdot 9 + 0,10 \cdot 9 + 0,06 \cdot 9 + 0,01 \cdot 3 + 0,16 \cdot 8 + 0,03 \cdot 5 + 0,13 \cdot 8 + 0,07 \cdot 9 + 0,14 \cdot 7 + 0,19 \cdot 9 + 0,05 \cdot 7 = 8,15.$$

Таблица 1 – Анализ модерности и полезности сайта ОАО «Гомельстройматериалы»

Структурный показатель	Коэффициент важности	Модерность	Полезность
Главная страница	0,06	7	9
Продукция	0,10	8	9
О компании	0,06	9	9
Социальная сфера	0,01	2	3
Контакты	0,16	5	8
Достижения	0,03	4	5
Акции	0,13	6	8
Ссылки на профили в социальных сетях	0,07	9	9
Магазины (склады)	0,14	5	7
Обратная связь	0,19	9	9
Торговые партнеры	0,05	7	7
Итого	1,00	6,87	8,15
Примечание – Источник [12].			

Полезность структурных элементов сайта ОАО «Гомельстройматериалы» превышает их модерность более чем на 1 балл, что может негативно сказаться на восприятии веб-ресурса пользователями, поскольку в первую очередь они ориентируются на визуальное представление, эстетическую привлекательность и простоту представленной информации, а уже потом оценивают ее практическую ценность.

Таблица 2 – Анализ модерности и полезности сайта ОАО «Забудова»

Структурный показатель	Коэффициент важности	Модерность	Полезность
Главная страница	0,06	7	8
Продукция	0,10	9	9
О компании	0,06	7	9
Социальная сфера	0,01	3	4
Контакты	0,16	7	8
Достижения	0,03	3	4
Акции	0,13	8	8
Ссылки на профили в социальных сетях	0,07	8	9
Магазины (склады)	0,14	7	9
Обратная связь	0,19	8	9
Торговые партнеры	0,05	2	2
Итого	1,00	7,18	8,1
Примечание – Источник [13].			

Полезность структурных элементов сайта ОАО «Забудова» превышает их модерность на 0,9 балла, что может оттолкнуть пользователей сайта. Организации стоит работать над улучшением модерности, так как посетители сайта сначала обращают внимание на структуру и внешний вид представленной информации.

Таблица 3 – Анализ модерности и полезности сайта ОАО «Красносельскстройматериалы»

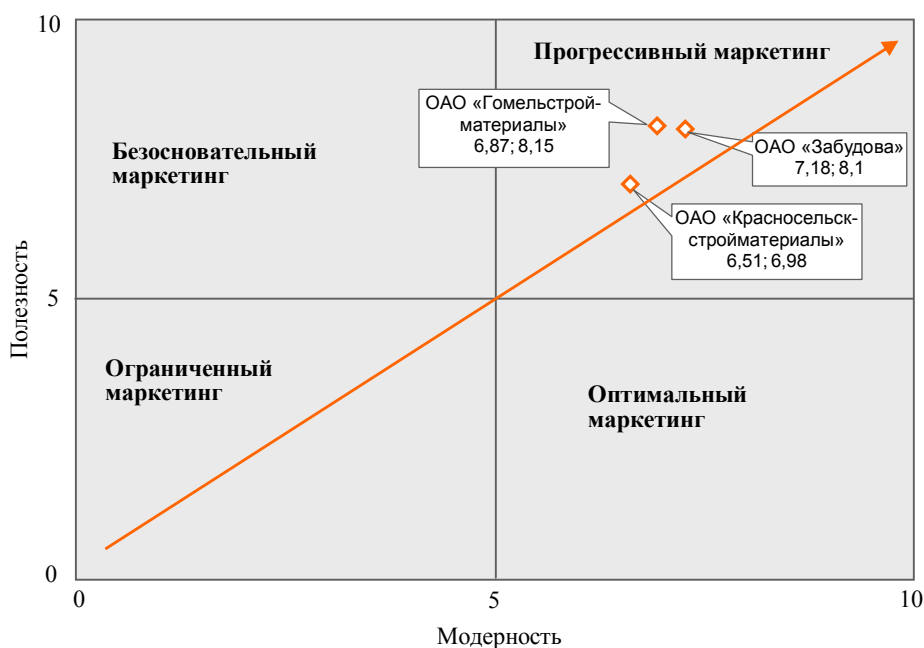
Структурный показатель	Коэффициент важности	Модерность	Полезность
Главная страница	0,06	8	9
Продукция	0,10	9	10
О компании	0,06	6	7
Социальная сфера	0,01	8	9
Контакты	0,16	8	9
Достижения	0,03	3	4
Акции	0,13	2	2
Ссылки на профили в социальных сетях	0,07	9	9
Магазины (склады)	0,14	6	5
Обратная связь	0,19	6	7
Торговые партнеры	0,05	9	9
Итого	1,00	6,51	6,98

Примечание – Источник [14].

Полезность структурных элементов сайта ОАО «Красносельскстройматериалы» превышает модерность, однако разрыв не такой большой, как у предыдущих организаций. В первую очередь организации нужно работать над повышением модерности и полезности таких структурных элементов сайта, как достижения, акции и магазины. Работа в данных направлениях поможет сделать сайт еще более привлекательным для пользователей.

Графическое распределение предприятий по квадрантам представлено на рисунке.

Матрица «Модерность – полезность» (МП)



Об эффективности применения на предприятиях данной методики говорит положительная динамика посещений и просмотров. Стремление предприятий модернизировать свой сайт, применить прогрессивные маркетинговые инструменты взаимодействия с потребителем приводят к росту не только просмотров и посещений, но и конкретных действий по приобретению товара.

Заключение

1. Важным инструментом для оптимизации средств интернет-маркетинга предприятия может служить разработанная авторская методика матричного анализа «Модерность – полезность».

2. Ввиду появления инноваций в промышленности строительных материалов и повышения конкуренции предприятия стремятся развить свое интернет-присутствие с целью удовлетворения потребностей своей целевой аудитории. Для этого постоянно тестируются и улучшаются структурные элементы сайта, что и демонстрируют показатели матрицы «Модерность – полезность».

3. Высокая «модерность» информационных ресурсов определяет высокую привлекательность, актуальность и соответствие современным инновациям и тенденциям.

4. Высокая полезность структурного элемента сайта дает возможность пользователям эффективно решать их задачи, находить нужные данные или улучшать взаимодействие с сайтом.

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

Список использованной литературы

1. **Ковалева, С.** Экспертный контент в маркетинге. Как приносить пользу клиенту, завоевывать его доверие и повышать свои продажи / С. Ковалева. – М. : Эксмо, 2022. – 256 с.

2. **Донкова, Е. Б.** Методы развития оценки информационной экономики / Е. Б. Донкова, О. В. Будаева // Экономика, статистика и информатика. – 2012. – № 4. – С. 186–189.

3. **Гаврилов, А. Г.** Методики оценки качества сайтов / А. Г. Гаврилов, Е. С. Кубашева // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. – 2011. – № 17. – С. 138–140.

4. **Кметь, Е. Б.** Методический подход к совершенствованию usability сайта предприятия / Е. Б. Кметь, М. А. Потапенко // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2021. – Т. 13, № 3. – С. 62–78.

5. **Евенко, В. В.** Методика оценки эргономической сбалансированности корпоративного сайта промышленного предприятия / В. В. Евенко, А. А. Шаховская // Экономика и менеджмент. Вестник Брянского государственного технического университета. – 2014. – № 2 (42). – С. 107–112.

6. **Изакова, Н. Б.** Применение методов оценки коммуникативной эффективности веб-сайта организации / Н. Б. Изакова, Л. М. Капустина, В. С. Сон // Вестник Сибирского института бизнеса и информационных технологий. – 2023. – № 3. – С. 89–94.

7. **SWOT**: что это, как проводить анализ и зачем использовать. Разбираемся на примерах // COMPASS. – URL : <https://getcompass.ru/blog/posts/swot-analiz> (дата обращения: 28.10.2024).

8. **Казаков, Р.** Модель Портера / Р. Казаков // Русская Школа Управления. – URL: <https://uprav.ru/blog/model-portera> (дата обращения: 28.10.2024).

9. **Алимов, М. Ш.** Матричные методы стратегического планирования деятельности предприятия / М. Ш. Алимов, Н. С. Гичиев // Региональные проблемы преобразования экономики. – 2018. – № 5. – С. 103–113.

10. **Карчевская, Е. Н.** Алгоритм повышения эффективности инструментов интернет-маркетинга / Е. Н. Карчевская, М. В. Смирнова // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2021. – № 5. – С. 12–14.

11. **Карчевская, Е. Н.** Методические аспекты повышения эффективности инструментов интернет-маркетинга на предприятии / Е. Н. Карчевская, М. В. Яцухно // Потребительская кооперация. – 2021. – № 4. – С. 31–34.

12. **ОАО «Гомельстройматериалы»** : [сайт]. – Гомель, 2024. – URL: <https://oaogsm.by/> (дата обращения: 03.10.2024).

13. **ОАО «Забудова»** : [сайт]. – 2024. – URL: <https://zabudova.by> (дата обращения: 03.10.2024).

14. **ОАО «Красносельскстройматериалы»** : [сайт]. – 2024. – URL: <https://cementby.by> (дата обращения: 03.10.2024).

Получено 16.12.2024.