

4. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event – management – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2007. – 320 с.
5. Демьянова, О. М. Продвижение сферы развлечений с помощью event-маркетинга (на примере караоке-зала) // Научная диссертация, Национальный исследовательский Томский политехнический университет. – 2016. – 68 с.
6. Карен, К. Корпоративные мероприятия, которые стали легендой / К. Карен, К. МакЭван. – Москва: Феникс, 2008. – 256 с.
7. Кнаузе, Б. Event-менеджмент и его составляющие / Б. Кнаузе. – СПб.: Инфра, 2013. – 384 с.
8. Europe Events and Exhibitions Market - Industry Outlook & Forecast 2022-2027 [Электронный ресурс] / Arizton Advisory & intelligence. – URL: <https://www.arizton.com/market-reports/exhibition-market-europe>. – Дата доступа: 10.03.2024.
9. Кузнецова, Т.Ю. Современные методы оценки эффективности event-мероприятий / Т.Ю. Кузнецова // Конкурентоспособность территорий: материалы XXII Всероссийского экономического форума молодых ученых и студентов (Екатеринбург, 22–26 апреля 2019 г.).- Ч. 2. – Екатеринбург : Изд-во Урал.гос. экон. ун-та, 2019. – С. 158-160.
10. The World's Most-Visited Museums [Электронный ресурс] / Statista.com – URL: <https://www.statista.com/chart/18141/museums-with-the-highest-attendance-figures/>– Дата доступа: 10.03.2024.
11. Азарова Ю.А. «Event технологии» и «Событийность» – проблемы инновационного развития / Азарова Ю.А. // Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры. – 2012. – С. 91-101.- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/event-tehnologii-i-sobytiynost-problemy-innovatsionnogo-razvitiya>. – Дата обращения: 23.07.2024.
12. Professional Event Coordination by Julia Rutherford Silvers, CSEP // The Wiley Event Management Series Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, Published simultaneously in Canada., 2004. - С. 270–271.

МАТРИЧНЫЙ АНАЛИЗ МОДЕРНОСТИ И ПОЛЕЗНОСТИ ИНФОРМАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ПРЕДПРИЯТИЯ

Карчевская Е. Н.,

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

Сидоркина В.А.,

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

Галова Ю. А.

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

Аннотация. В статье представлены результаты использования инструментов интернет-маркетинга предприятиями промышленности строительных материалов. Для быстрого и эффективного использования инструментов Интернет-маркетинга предприятиями предлагается методика «Модерность – полезность» (МП), «модерность» подразумевает под собой концепцию, описывающую состояние или качество, характеризующуюся высокой привлекательностью, актуальностью и соответствием современным инновациям и тенденциям, в то же время как полезность (полезность структурного элемента сайта) – это степень, в которой информация или функции, представленные в определённой вкладке веб-сайта, помогают пользователям эффективно решать их задачи, находить нужные данные или улучшать взаимодействие с сайтом.

Annotation. The article presents the results of using Internet marketing tools by enterprises in the building materials industry. For fast and effective use of Internet marketing tools by enterprises, the «Modernity – usefulness» (MP) methodology is proposed. «Modernity» implies a concept that describes a state or quality characterized by high attractiveness, relevance and compliance with modern innovations and trends, while usefulness (usefulness of a structural element of a website) is the degree to which information or functions presented in a certain tab of a website help users effectively solve their problems, find the necessary data or improve interaction with the site.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, модерность, полезность, матрицы.

Key words: internet marketing, modernity, usefulness, matrices.

Интернет-маркетинг – это практика применения всех аспектов традиционного маркетинга в онлайн-среде с целью продажи товаров или услуг и управления отношениями с клиентами. В рамках интернет-маркетинга можно выделить несколько направлений, таких как SMM (продвижение в социальных сетях), SEO (оптимизация сайта для поисковых систем), SEM (маркетинг в поисковых системах), а также другие. Основная цель интернет-маркетинга – разработка конкурентной стратегии для компании. В этой сфере не существует универсального подхода к анализу конкурентов, который бы подходил для всех компаний. В каждом случае необходимо определить индивидуальный набор параметров для исследования. Среди основных параметров можно выделить следующие: позиционирование конкурентов; уровень обслуживания клиентов; ценовая политика и ассортимент; сайт конкурентов; стратегия интернет-маркетинга.

При анализе эффективности интернет-маркетинга следует обратить внимание на матричные методы анализа. Стратегические матрицы обычно используются в качестве вспомогательных инструментов для принятия решений. В стратегическом планировании и маркетинге существует множество матриц, которые можно разделить на уровни: корпоративный, бизнес-уровень и функциональный уровень.

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 позволяет провести анализ сильных и слабых сторон компании, возможностей и угроз, а матрица МСС – анализ соответствия миссии компании и её основных возможностей. Матрица вектора экономического развития компании позволяет анализировать статистические данные, а матрица Портера (пяти конкурентных сил) – анализировать стратегические перспективы развития бизнеса.

Большинство матричных методов ориентированы на промышленные предприятия и рассматривают уровень развития бизнеса.

Цель нашего исследования – проанализировать использование инструментов интернет-маркетинга различными компаниями и организациями, в частности, предприятиями промышленности строительных материалов.

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 [3].

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 «надёжного и качественного» производителя [1, 2].

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 определённой 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: горизонтальной и вертикальной. Горизонтальная шкала показывает модерность различных аспектов в баллах, тогда как вертикальная шкала измеряет полезность ресурса также в баллах. Эти баллы устанавливаются на основе 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 другие.

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

Прогрессивный маркетинг (высокая модерность и высокая полезность). Данный квадрант 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.

Оптимальный маркетинг (высокая модерность и низкая полезность). В этом квадранте находятся современные, но недостаточно функциональные элементы. Хотя их дизайн и оформления 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.

Безосновательный маркетинг (низкая модерность и высокая полезность) Здесь расположены ресурсы, которые могут быть весьма полезными, но устарели или не соответствуют современным трендам. Это может быть применение классовых решений, которые хорошо работают, но не являются модными или инновационными.

Ограниченный маркетинг (низкая модерность и низкая полезность) включает в себя ресурсы, которые и морально устарели, и не приносят пользы посетителям сайта. Их дизайн, функциональность и содержание требуют серьезного пересмотра, чтобы они могли стать более конкурентоспособными. В таблице представлены результаты анализа сайтов некоторых предприятий промышленного сектора.

Таблица 1 – Анализ модерности и полезности сайтов некоторых предприятий промышленного сектора Гомельского региона (на основании данным [4, 5, 6])

Предприятие	Модерность	Полезность
ОАО «Гомельстройматериалы»	6,5	7,5
ОАО «Забудова»	6,3	7,2
ОАО «Красносельскстройматериалы»	6,7	7,3

Исходя из данных таблицы, можно отметить, что полезность структурных элементов ОАО «Гомельстройматериалы» превышает их модерность на 1 балл. Данный факт 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 её практическую ценность.

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

Полезность ОАО «Красносельскстройматериалы» превышает модерность, однако разрыв не такой большой, как у предыдущих организаций, а именно 0,6 балла. 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 1.

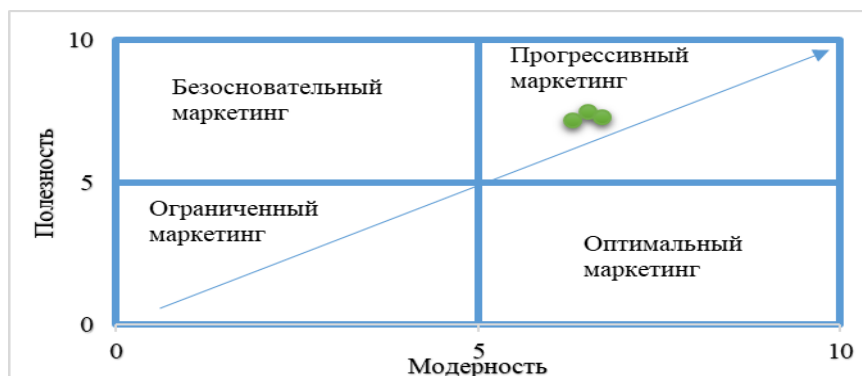


Рисунок 1 – Матрица «Модерность – полезность» (МП)

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 предприятиях.

ЛИТЕРАТУРА

1. Карчевская Е.Н. Алгоритм повышения эффективности инструментов интернет- маркетинга Е.Н. Карчевская, М.В. Смирнова // Экономика. Бизнес. Финансы. – 2021. – №5. – С. 12 – 14.
2. 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.
3. Ковалева, С. Экспертный контент в маркетинге. Как приносить пользу клиенту, завоевывать его доверие и повышать свои продажи. / С. Ковалева. – г. Москва : Эксмо, 2022. – 256 с.
4. ОАО «Гомельстройматериалы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://oaogsm.by/>. – Дата доступа: 03.10.2024.
5. ОАО «Забудова» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zabudova.by/>. – Дата доступа: 03.10.2024.
6. ОАО «Красносельскстройматериалы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cementby.by/>. – Дата доступа: 03.10.2024.

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ НАЛОГОВЫХ ЛЬГОТ НА ФИНАНСОВО-ХОЗЯЙСТВЕННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ РЕЗИДЕНТОВ СВОБОДНЫХ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ЗОН

Гапеева-Сергейчик О.О.,

*магистр экон. наук, старший преподаватель кафедры «Маркетинг и менеджмент»
Белорусско-Российского университета (Могилев, Беларусь)*

Аннотация. В статье определены виды налоговых льгот, представлена классификация льгот по налогам, сборам (пошлинам), рассмотрены льготы по налогам и сборам, подлежащим уплате резидентами СЭЗ, отображена динамика показателей, характеризующих влияние налоговых льгот на финансово-хозяйственную деятельность резидентов СЭЗ.

Abstract. The article defines the types of tax benefits, presents a classification of benefits for taxes, fees (duties), examines benefits for taxes and fees payable by residents of the SEZ, and displays the dynamics of indicators characterizing the impact of tax benefits on the financial and economic activities of residents of the SEZ.

Ключевые слова: налоговые льготы, льготы по налогам и сборам, подлежащим уплате резидентами СЭЗ, показатели, характеризующие влияние налоговых льгот на финансово-хозяйственную деятельность резидентов СЭЗ.

Keywords: tax incentives, incentives for taxes and fees payable by residents of the SEZ, indicators characterizing the impact of tax incentives on the financial and economic activities of residents of the SEZ.

В соответствии с Налоговым кодексом Республики Беларусь (Общей частью) льготами по налогам, сборам (пошлинам) признаются предоставляемые отдельным категориям плательщиков предусмотренные Налоговым кодексом и иными актами налогового или таможенного законодательства преимущества по сравнению с другими плательщиками, включая возможность не уплачивать налог, сбор (пошлину) либо уплачивать их в меньшем размере.

Льготы по налогам, сборам (пошлинам) устанавливаются в виде:

- освобождения от налога, сбора (пошлины);
- дополнительных по отношению к учитываемым при определении (исчислении) налоговой базы для всех плательщиков налоговых вычетов и (или) иного уменьшения налоговой базы либо суммы налога, сбора (пошлины);
- налоговых ставок, пониженных по сравнению с общеустановленными;